МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Материалы 10-й Международной научной конференции
Минск, 21–22 ноября 2019 г.

Памяти профессора В. В. Макарова

Минск МГЛУ
2019

УДК 81’27 (476)
ББК 81.006.2
К63

Р е ц е н з е н т ы : доктор филологических наук, профессор *А. П. Клименко* (МГЛУ); доктор филологических наук, профессор *А. А. Кожинова* (БГУ)

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я : Т. В. Поплавская (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич, Е. А. Красина, Т. И. Свистун, Е. П. Маюк

К63 **Коммуникативные** стратегии : материалы 10-й Междунар. науч. конф. : памяти проф. В. В. Макарова, Минск, 21–22 нояб. 2019 г. / редкол. : Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2019. – 260 с.

ISBN 978-985-460-936-2.

В представленном сборнике освещаются проблемы коммуникативных стратегий и тактик в институциональном и персональном типах дискурса, а также поднимаются вопросы метакоммуникации, невербальной коммуникации, внутренней и внешней коммуникации организаций, структуры коммуникативного пространства Беларуси.

Адресуется лингвистам, специалистам в области коммуникативного менеджмента и межкультурной коммуникации, магистрантам и аспирантам гуманитарных специальностей.

УДК 81’27 (476)
ББК 81.006.2

ISBN 978-985-460-936-2

© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2019

ПРОФЕССОР В. В. МАКАРОВ
(1928–2019)

Н. Н. Алешкевич

Минский государственный лингвистический университет, Минск

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ РЕКРУТИНГА

Резюме. *Глобальный и стремительно изменяющийся мир приходит к тому, что компании, намеревающиеся быть лидерами в своей сфере и представлять привлекательные и успешные бизнес-проекты, все чаще пользуются услугами рекрутинговых агентств. Важной особенностью продуктивной рекрутинговой компании является умение разбираться в людях и находить точные и эффективные решения по поиску, подбору и привлечению персонала. Цель нашего исследования – установление репертуара коммуникативного инструментария рекрутера, необходимого для эффективного поиска и подбора персонала компании. Материалы и методы включают программы корпоративных бизнес тренингов и семинаров; анализ и обобщение предоставленных авторских методик и программ корпоративных тренингов и семинаров. Результаты исследования свидетельствуют о том, что современный рекрутер должен не просто стать частью команды своего клиента, но и осуществлять активное влияние на ведение бизнеса с помощью внедрения современных технологий рекрутинга Headhunting и Executive Search и действенных инструментов коммуникации. Активное и своевременное использование соответствующих инструментов коммуникации позволяет добиться максимального эффекта в поиске и подборе персонала компании, получении объективной информации и принятии ответственных решений.*

Ключевые слова*: рекрутинговое агентство, рекрутер, HR-менеджер (специалист), управление персоналом, стратегия развития компании, Headhunting (хэдхантинг), Executivesearch.*

N. N. Aleshkevich

Minsk State Linguistic University, Minsk

COMMUNICATION TOOLS IN MODERN RECRUITMENT TECHNOLOGIES

Abstract. *The global and headily changing world comes to the issue that companies intending to become leaders in their fields and presenting their perspective and successful business-projects more often use services of recruitment agencies. A distinctive peculiarity of an*

efficient recruiting company is the ability to understand people and find exact and effective solutions while searching, selecting and employing the staff. The aim of the research is to identify recruiter communication tools that implement the effective search and the staff selection of the company. The materials and methods used are the following: the programs of corporate business trainings and seminars; analysis and generalization of the authors' methods and programs of corporate trainings and seminars. The study results show that the contemporary recruiter does not only need to be a part of the client's team, but also exercises active influence on the business conduct through the introduction of modern technology recruiting Headhunting and Executive Search and the effective tools of communication. Active and timely use of definite communication tools allows achieving maximum effect in the search and selection of the company's personnel, obtaining objective information and making responsible decisions.

***Key words**: recruitment agency, recruiter, HR-manager (specialist), personnel management, the strategy of company development, Headhunting, Executive search.*

В настоящее время ситуация в мире бизнеса стремительно изменяется, для конкуренции необходим профессиональный подбор персонала – возможность найти и привлечь руководителей и специалистов, которые принесут прибыль бизнесу и позволят больше продавать, находить рынки сбыта и совершенствовать клиентский сервис. *Погоня компаний за квалифицированными сотрудниками порождает повышенный спрос на специалистов по подбору персонала.* Сегодня все чаще используется системный подход в области управления человеческими ресурсами. Системность подразумевает, что эффективность организации зависит не только от управления действиями ее участников (персонала компании), сколько от управления их взаимодействиями (внутренними коммуникациями). Такое возможно лишь тогда, когда одно из структурных подразделений организации является коммуникатором, устанавливающим взаимодействия в рамках своей организации с учетом целостной картины восприятия всех внутренних управленческих процессов.

С учетом многогранности решаемых задач, весь процесс управления персоналом должен быть разработан в соответствии с общей стратегией развития компании, и корпоративные цели будут достигнуты только в случае четко выработанной HR-концепции, то есть долгосрочного видения стратегии развития компании.

Современный рекрутер может осуществлять активное влияние на развитие бизнеса с помощью привлечения современных коммуникативных инструментов. Он становится не только частью команды по управлению компанией, но и реальным стратегическим партнером, обладающим определенными знаниями в области психологии и управления людьми, профессиональным чутьем, аналитическим складом ума, навыками активного слушания и стратегическим мышлением. Кроме того, это специалист, который разбирается в специфике управления бизнесом компании, понимает первопричины основных сложных ситуаций и, конечно же, осуществляет помощь для их оперативного решения.

На наш взгляд, выстраивая управленческую систему, многие компании зачастую не рассматривают ее в динамике, а создают застывшую, монументальную структуру. Именно HR-подразделения призваны вдохнуть в нее жизнь, сделать динамичной, гибкой, подвижной и соответствующей быстро меняющимся условиям и правилам ведения бизнеса. Существует необходимость четче систематизировать и структурировать управленческие компетенции сотрудников HR-отделов в организациях, а также применять инновационные формы и методы организации работы персонала. Известно, что искусство управления основывается не только на хороших знаниях, опыте и управленческих навыках, но и на лидерских качествах и способности влиять на окружающие процессы и людей, что, в свою очередь, требует идей, таланта и вдохновения.

Особое внимание необходимо уделить вопросу становления молодых HR-специалистов, поскольку их быстрое «погружение» на незнакомом профессиональном поприще возможно только благодаря их полному внедрению в процесс и желанию постигать новое, находить вдохновение внутри себя и уверенности в собственных силах. Именно вариативная возможность оказывать непрестанное влияние на окружающих людей (персонал компании), структуры, процессы отличает HR-менеджеров от линейных и функциональных руководителей. Именно благодаря взаимодействию

подразделения HR с последними, должна возникать совокупность факторов, порождающих синергию, – способствующую скачкообразному прогрессивному росту личностных и профессиональных компетенций всего персонала компании.

Сегодня эффективный поиск и подбор персонала стали одними из ключевых процессов, напрямую влияющих на успешность бизнеса. Все это позволяет сделать однозначный вывод – от профессионализма рекрутера зависит качество бизнеса. Только успешные люди строят и развивают бизнес, являясь при этом его главным ресурсом. Обратная сторона медали заключается в том, что профессиональный рекрутер постоянно «продает», причем в обе стороны, компанию кандидату, а кандидата – заказчику (внешнему или внутреннему). Лавирование между двумя берегами куда труднее, чем кажется: надо владеть профессией, надо чувствовать нюансы и недосказанность, надо предугадывать решения. Все это называется – умение разбираться в людях. Не все рекрутеры к этому готовы, особенно с учетом небольшого жизненного и практического опыта.

Качеству продуктивной коммуникации отводится значительная роль, поскольку именно правильное общение с людьми позволяет установить нужный контакт, чтобы получить объективную информацию и принимать впоследствии ответственные решения. Профессиональный рекрутер, следовательно, должен обладать следующими компетенциями:

- коммуникативными способностями с применением стратегий и тактик при деловом общении;
- навыками сбора и интерпретации полученных данных;
- склонностью к анализу;
- умением принимать решения, основываясь на разрозненной информации;
- способностью действовать в режиме многозадачности;
- искусством убеждения и ведения переговоров;

• мастерством планирования и умением действовать в заданных временных рамках.

В профессиональной деятельности от способности рекрутера привлекать самых талантливых и лучших зависит существование бизнеса как такового. Компаниям, которые хотят создавать конкурентоспособный продукт, необходимо привлекать высококвалифицированный персонал. Проблема современного рекрутинга в том, что привлечь квалифицированных сотрудников все труднее. Это вынуждает переходить от стандартного рекрутинга к использованию **Headhunting** и **Executive search** технологиям.

Под **Headhunting** принято понимать привлечение, чаще переманивание, конкретного специалиста или руководителя, когда известна фамилия и имя или место работы и должность. Особенность хэдхантинга заключается в привлечении результативных бизнес-лидеров, занимающих верхние ступени в иерархии компаний и зарекомендовавших себя экспертами в различных отраслях экономики. Хэдхантинг позволяет собственнику бизнеса, соблюдая конфиденциальность, найти замену действующему руководителю компании и не поставить при этом свой бизнес под угрозу.

Headhunter– это практик, обладающий устойчивыми деловыми связями в бизнес-среде, и эксперт в одной или нескольких отраслях рынка. Основной навык хэдхантера – умение находить и правильно использовать информацию, которая позволяет осуществить результативный вербовочный подход к необходимому руководителю. Информация, которую собирает *headhunter*, обязательно содержит сведения о навыках, опыте работы в отрасли, специфике компаний и о психологических особенностях кандидатов, которые интересуют его клиента. Чтобы привлечь интересующего вас руководителя и наверняка избежать ошибки при найме, необходимо обладать всей значимой информацией для принятия решения. Благодаря хэдхантингу можно быть максимально осведомленным о потенциальном кандидате, а также избежать необоснованных рисков при найме.

Executive search – это прямой целенаправленный поиск и привлечение высококвалифицированного персонала: топ-менеджеров, линейных руководителей и специалистов, обладающих редкими знаниями и навыками. Найти его стандартными методами рекрутинга невозможно, ведь требования к таким специалистам, как правило, уникальные. Executive search – это знания, которых нет у рекрутеров. Грамотные рекрутеры могут качественно отбирать кандидатов, но Executive search – это профессиональная консультация и понимание рынка труда. Технология Executive Search – это подбор персонала с эксклюзивными требованиями, прямой поиск и привлечение сотрудников, найти которых с помощью рекрутмента невозможно. Executive Search позволяет найти ценных сотрудников, работающих у конкурентов, и понять, кто из них обладает необходимыми навыками. Реализация проектов ExecutiveSearch для клиентов рекрутингового агентства основывается на умении понять особенности бизнеса клиента и переманить людей, обладающих нужными компетенциями. В проекте Executive Search работает группа консультантов с отраслевой экспертизой, что позволяет обеспечивать точность и оперативность найма любой сложности при решении задач, и это в свою очередь полностью соответствует требованиям заказчика, максимально экономя их время.

Основная компетенция консультанта рекрутингового агентства – понять, кто нужен клиенту на этапе переговоров и проконсультировать по всему объему вопросов; определить, кто действительно сможет решить его проблему, какие условия предложить кандидату и чем его привлечь. Профессиональные агентства проводят мониторинг заработных плат и компенсаций, изучают тенденции рынка труда. Это сложный процесс, требующий определенных навыков: собрать и проанализировать информацию не только из открытых источников, но и найти способ выйти на закрытую достоверную информацию.

Executive search и **Headhunting** требуют адекватного установления и поддержания контакта на максимально высоком уровне. Консультанты про-

ходят длительное обучение, приобретая навыки работы по подбору эксклюзивного персонала. Данная сфера достаточно узка, что ограничивает возможность получения качественного образования. К тому же, в нашей стране *нет ни одного учебного заведения, выпускающего специалистов с квалификацией «рекрутер».*

В действительности, погоня компаний за квалифицированными сотрудниками породила повышенный спрос на специалистов по подбору персонала. Следует отличать опытных консультантов с высокой квалификацией, умеющих использовать инструменты коммуникации, по следующим характеристикам:

- образование по специальности, полученное в хорошем учебном заведении, и дополнительное обучение в сфере менеджмента и поведенческой психологии;
- умение услышать и понять заказчика;
- навык по подготовке достоверных отчетов о состоянии рынка, уровне заработной платы персонала, задействованного в определенном секторе;
- способность дать рекомендации и помочь сформулировать требования к будущему сотруднику;
- мастерство сохранения конфиденциальности данных (соблюдение баланса между информированием клиента о кандидате и ознакомлением кандидата с информацией о компании-заказчике);
- отличный нетворкинг в корпоративной среде той отрасли, на которой специализируется консультант;
- искусство заводить личные связи и умело ими пользоваться.

Стоит учитывать, что умением применить технологию **Executive search** и **Headhunting** обладают редкие консультанты, истинные профессионалы своего дела, выполняющие большой объем различных работ – от исследования рынка в целом до подбора топ-менеджеров, отвечающих всем требованиям заказчика.

Таким образом, становится ясно, что знание всего процесса **Executive search** – от прямого поиска, изучения рынка, мониторинга заработных плат и

бонусов до эффективного переманивания – это то, за что нанимают рекрутинговое агентство. Подбор персонала давно стал востребованной услугой. В реалиях рынка труда самостоятельно привлечь квалифицированных руководителей и специалистов, путем размещения рекламных объявлений и вакансий на работных сайтах, стало практически невозможно. Стоит идти в ногу со временем, чтобы быть успешными в бизнесе, доверяя поиск и подбор персонала профессионалам-рекрутерам.

М. Л. Анафинова, А. Д. Кенесбай

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Нур-Султан

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА

Резюме. *В статье рассматриваются экстралингвистические факторы, влияющие на формирование языковой политики Республики Казахстан. Вопросы анализа языковой ситуации, развития полилингвизма в стране с точки зрения лингвистических и экстралингвистических подходов актуальны. В центре исследования документы, связанные с языковой политикой Казахстана.*

Ключевые слова: *языковая политика, лингвистика, экстралингвистика, полиязычие, английский язык.*

M. L. Anafinova, A. D. Kenesbay

Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan

EXTRA-LINGUISTIC FACTORS INFLUENCING KAZAKHSTAN LANGUAGE POLICY FORMATION

Abstract. *The relevance of this thesis is determined by the importance of the development of language policy in modern Kazakhstan. The aim of the study is to identify the discursive features of Kazakhstan language policy at the present stage. Material of the research is the data obtained during the analysis of documents related to Kazakhstan language policy.*

Key words: *language policy, linguistics, extra-linguistics, multilingualism, English language.*

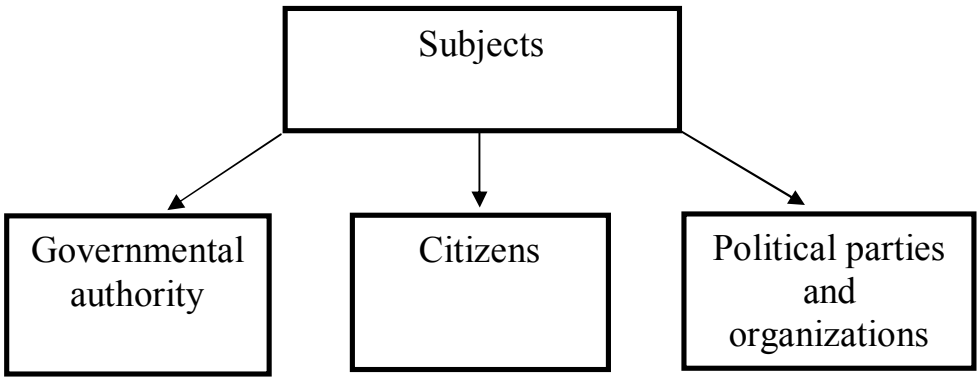
Modern socio-political realities of sovereign Kazakhstan require such a language policy that meets the needs of the multi-ethnic population of the country. Kazakhstan is a multinational, dynamically developing state with its historical and cultural heritage, successfully solving problems in any field. To date, one of the priorities in the Republic of Kazakhstan is the development of language policy. This is the most important part of state policy at the moment. Studying languages, we will be able to achieve a lot: national unity, preservation of linguistic diversity, rising to a new level, integration of Kazakhstan into the world community, as well as strengthening competitiveness, which is so necessary for our country in the period of economic and social modernization (Zhangazy, 2011).

Language is one of the main features of the nation, the most important element of its culture, an invaluable guardian of the nation's tradition, a powerful means of formation and education of man. Nation could not be a sovereign without a language sovereignty. The state language is the main sign of language independence of the sovereign people, performing socially significant functions within the state.

The entire multi-faceted social economic and political life of Kazakhstan plays particularly the important role of language policy in our state. The language issue is a complex, multidimensional phenomenon, connected with all spheres of society.

In terms of these investigations the specifics and main features to characterize the extra-linguistic factors of language policy were defined: subjects of language policy, objects of language policy, language policy space, aims and goals of language policy, time frame, value of language policy.

Consider each characteristic in detail for the classification and analysis of linguistic features.



Scheme 1 – Subjects of language policy

1. Participants of the Kazakhstan language policy are the following: governmental authority, citizens, political parties and organizations. This is confirmed by the examples below:

Law of the Republic of Kazakhstan dated 11 July 1997 No. 151 on languages in the Republic of Kazakhstan. This Law establishes legal principles of functioning of languages in the Kazakhstan, the obligations of the government in creation of conditions for their training and development, shall provide equally respect treatment to all, without exception, languages used in the Republic of Kazakhstan (Zakon, 2018).

From this example, it follows that in this case the state is represented as the performer and creator of the Laws on Languages. The state takes a central dominant place in the language system, as it:

- acts as the sole official representative of the entire people, united within its regional borders on the base of citizenship;

- has a special apparatus (public authority) designed to manage the society and influence the language situation of the whole country;

- defines the main directions of language policy development. The state acts not only as an independent subject of language policy, but also aims to regulate the behavior of other subjects, having in this area very broad powers.

The people of Kazakhstan are the participants of the ongoing language policy, both in the official and non-official space. On the contrary, the political parties and organizations regard to language policy only in official space.

2. The objects of the language policy are:

- specific languages (Kazakh, Russian, English);

- set of languages which are allocated different characteristics (their origin, interaction);

- language situation (in which languages interact);

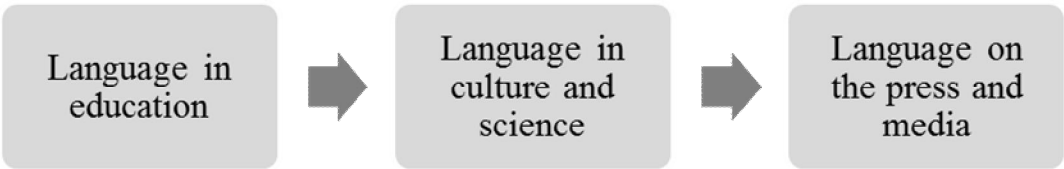
- communicative situation (possibility to use or not to use certain language means).

The idea of introducing trilingualism, i.e. the formation of Kazakh, Russian and English by the citizens of Kazakhstan, was declared in October 2006 at the XII session of the Assembly of people of Kazakhstan:

Kazakhstan should be recognized through the world as a well-educated country whose population is proficient in several languages. These are: Kazakh – the state language, Russian – the language of world communication and English – the language of the world science, innovation, the Internet (Nazarbayev, 2007).

It follows that trilingualism is simply necessity for our country. Kazakhstan's trilingualism is a unique formula of language policy. It does not require to forget the native language, on the contrary, it raises the Kazakh language in the first stage. Nowadays each citizen of Kazakhstan understands how important language skills are. The modern young man, not knowing languages, will lag behind in obtaining the information that is necessary for professional growth.

3. The space for the realization of language policy is Kazakhstan. It is also divided into different spheres:



Scheme 2 – Spheres of language

Secondary, secondary special and higher education is implemented in the state, Russian, and if necessary in other languages. The embodiment of the language policy takes place through the introduction of trilingualism in the field of school education. This is the preparation of Kazakh children for the future. The example is presented below:

The program is aimed at providing conditions for effective (optimal) development of trilingual education at all levels in educational institutions of the city. The program provides a number of measures necessary for the successful implementation of the key directions of the roadmap of trilingual education in Kazakhstan (Программа развития трехъязычного образования на 2015–2020 годы).

In the area of science, consisting the design and defense of theses, the functioning of the state and Russian languages is provided in the Republic of Kazakhstan. For example, in higher educational institutions of the Nur-Sultan city the design of theses and dissertations is carried out in Kazakh, Russian and English.

Cultural events are spent in the state and if necessary in other languages. The operating of the state and other languages in the press and the media is ensured. Thus, the example below is given:

Republican information and advertising newspaper “ZakupInfo” is issued in Russian and Kazakh. A weekly newspaper “Central Asia Monitor” is published in Russian and English.

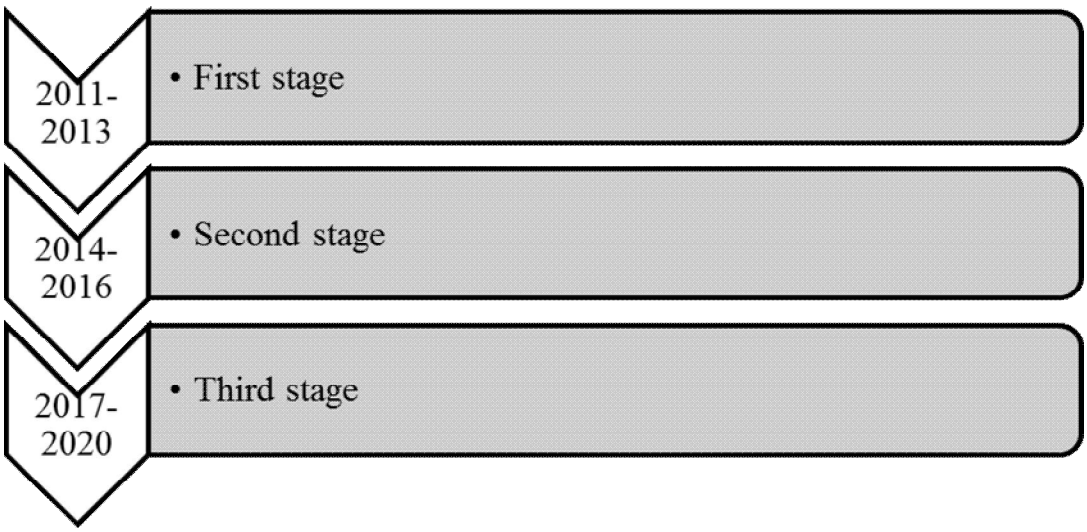
4. Language policy has its purposes and objectives, which are presented below:

The aim of the program is a coordinated language policy, which provides the all-inclusive operation of the state language as the most important basis for improving national cohesion.

The objectives of the language policy are:

- modernization and standardization of the technique of teaching several languages;
- construction of infrastructure facilities for teaching languages;
- promotion of the teaching languages process;
- improvement of the demand for languages;
- development and systematization of the lexical fund of the Kazakh language.

5. The implementation of trilingual education should make the Kazakh people competitive on the world stage. This reform is a component of the program “On the State program of growth and operating of languages in the Republic of Kazakhstan for 2011–2020”. The program is divided into three stages:



Scheme 3 – Implementation period

The purposes of this program are to increase:

- the share of adults who speak the state language up to 95% by 2020;

- the proportion of school graduates who speak the state language at the level of B1 to 100% by 2020;

- the share of adult population that speaks Russian language to 90% by 2020 (О государственной программе развития и функционирования языков в Республике Казахстан на 2011–2020 годы).

6. The value of language policy in Kazakhstan, namely the policy of trilingualism is:

- integration of the Republic into the world community and, as a result, the rise of science, economy and socio-cultural component of the country:

The program Digital Kazakhstan, the program Trinity of languages, and the program of cultural and religious harmony are the parts of the preparing of the nation to life in the XXI century (Трехъязычие – путь к идентичности нового поколения).

- competitiveness on the world stage. This reform is a component of the program “Kazakhstan-2030”:

It is planned that about 20% of the population will be able to communicate freely in English by 2020 (Трехъязычие – путь к идентичности нового поколения).

To sum up, the specifics and main features to characterize the extra-linguistic characteristics of language policy were defined:

- subjects of language policy such as governmental authority, citizens, political parties and organizations;

- objects of language policy – specific languages (Kazakh, Russian, English), set of languages which are allocated different characteristics; language situation; communicative situation;

- the space for the realization of language policy in Kazakhstan is divided into different spheres: language in education, culture and science, press and media;

- aims and goals of language policy are coordinated language policy, which provides the all-inclusive operation of the state language and modernization and standardization of the methods of teaching several languages;

- value of language policy in Kazakhstan, namely the policy of trilingualism is integration of the Republic into the world community and, as a result, the rise of science, economy and socio-cultural component of the country and competitiveness on the world stage.

Thus, the main features of language policy were identified and described. Based on the results of our study, it can be concluded that one of the main extra-linguistic characteristics of language policy is the actualization of issues of language regulation

Список литературы

1. Жангазы, Р. Системный подход в реализации государственной языковой политики Республики Казахстан до 2020 года: анализ, стратегия, политика, прогноз / Р. Жангазы. – 2011. – 218 с.

2. Закон Республики Казахстан от 11 июля 1997 года № 151-I. 2018. [Электронный ресурс] // Әділет. – Режим доступа: http://adilet.zan.kz/eng/docs/Z970000151_. – Дата доступа: 26.05.2019.

3. Назарбаев, Н. А. Новый Казахстан в новом мире / Н. А. Назарбаев // Казахстанская правда. – 2007. – № 33. – С.2–7.

4. Программа развития трехъязычного образования на 2015–2020 годы [Электронный ресурс] // Студенческая лига. – Режим доступа: http://kaznpu.kz/docs/ins_pedagogiki_psih/spes_obrazovanie/3_ steps_.pdf. – Дата доступа: 23.05.2019.

5. О государственной программе развития и функционирования языков в Республике Казахстан на 2011–2020 годы [Электронный ресурс] // Генеральная прокуратура Республики Казахстан. – Режим доступа: http://prokuror.gov.kz/rus/dokumenty/gosudarstvennyy-yazyk/o-gosudarstvennoy-programme-razvitiya-i-funkcionirovaniya-yazykov-v. – Дата доступа: 24.05.2019.

6. Трехъязычие – путь к идентичности нового поколения [Электронный ресурс] // Білімді Ел. – Режим доступа: http://bilimdinews.kz/?p=11452. – Дата доступа: 22.05.2019.

References

1. Zhangazy, R. Sistemnyj podhod v realizacii gosudarstvennoj yazykovoj politiki Respubliki Kazahstan do 2020 goda: analiz, strategiya, politika, prognoz / R. Zhangazy. – 2011. – 218 s.

2. Zakon Respubliki Kazahstan ot 11 iyulya 1997 goda № 151-I. 2018. [Elektronnyj resurs] // Әdilet. – Rezhim dostupa: http://adilet.zan.kz/eng/docs/Z970000151_. – Data dostupa: 26.05.2019.

3. Nazarbaev, N. A. Novyj Kazahstan v novom mire / N. A. Nazarbaev // Kazahstanskaya pravda. – 2007. – № 33. – S.2–7.

4. Programma razvitiya trekh"yazychnogo obrazovaniya na 2015–2020 gody [Elektronnyj resurs] // Studencheskaya liga. – Rezhim dostupa:http://kaznpu.kz/docs/ins_pedagogiki_psih/spes_obrazovanie/3_steps_.pdf. – Data dostupa: 23.05.2019.

5. O gosudarstvennoj programme razvitiya i funkcionirovaniya yazykov v Respublike Kazahstan na 2011–2020 gody [Elektronnyj resurs] // General'naya

prokuratura Respubliki Kazahstan. – Rezhim dostupa: http://prokuror.gov.kz/rus/dokumenty/gosudarstvennyy-yazyk/o-gosudarstvennoy-programme-razvitiya-i-funkcionirovaniya-yazykov-v. – Data dostupa: 24.05.2019.

6. Trekh"yazychie – put' k identichnosti novogo pokoleniya [Elektronnyj resurs] // Bilimdi El. – Rezhim dostupa: http://bilimdinews.kz/?p=11452. – Data dostupa: 22.05.2019.

А. А. Баркович

Минский государственный лингвистический университет, Минск

МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ: КОЛЛИЗИИ МЕТАОПИСАНИЯ

Резюме. *Статья посвящена проблематике метаописания межъязыковой интерференции в контексте взаимодействия языков. Научная рефлексия вопросов речевого функционирования в современных условиях, как правило, носит интердисциплинарный характер, что обусловливает продуктивность задействования при этом дискурсивной методологии, обладающей существенным экстралингвистическим потенциалом. Процесс межъязыковой интерференции обладает как интра-, так и экстралингвистической спецификой. Охарактеризовано влияние на функциональность коммуникационной сферы и межъязыковой интерференции факторов исторического, социального и культурного характера.*

Ключевые слова: *межъязыковая интерференция, дискурсивная методология, экстралингвистическая обусловленность.*

A. A. Barkovich

Minsk State Linguistic University, Minsk

CROSSLINGUAL INTERFERENCE: META-DISCRIPTION COLLISIONS

Abstract. *The article discloses the problem of crosslingual interference meta-description in the context of language interactions. The scientific reflection of the issues of speech functioning in modern conditions, as a rule, is of an interdisciplinary nature, which determines the efficiency of a discursive methodology usage that is of a significant extralinguistic potential.*

The process of crosslingual interference has both intra- and extralinguistic specificity. The impact on the functionality of the communication sphere and crosslingual interference of historical, social and cultural factors is characterized.

Key words: *crosslingual interference, discursive methodology, extralinguistic conditionality.*

Научная рефлексия проблемной области межъязыковой интерференции характеризуется существенной противоречивостью и субъективизмом, что обусловливает необходимость проведения комплексного дискурсивного анализа, учитывающего реалии функционирования языков, формирования аргументированных социолингвистических и статистических методик, моделирования формата речевой деятельности (Баркович, 2015). В условиях соседства государств проблематика межъязыковой интерференции практически всегда оказывается *экстралингвистически обусловленной*. Вместе с тем, в данном аспекте необходимо отметить нарастающее влияние компьютерно-опосредованного дискурса и, в частности, интернет-дискурса (Баркович, 2016).

В коммуникационной сфере Беларуси в целом и в референтном компьютерно-опосредованном дискурсе, в частности, существует большой перевес русского языка над белорусским, что свидетельствует о доминировании русского языка. В связи с этим обоснована необходимость «русско-белорусской» предметной ориентации исследований межъязыковой интерференции в Беларуси.

Время появления Интернета практически совпало со временем приобретением частями бывшего СССР независимости – 1991 г. (Баркович, 2016). Уже существовавшие до того в белорусском языке исторические влияния «тарашкевицы» (версии правописания, предложенной в 1918 г. Б. Тарашкевичем) и «латиницы» (транслитерации письменной речи латинскими буквами) в условиях демократизации социума стали существенными факторами коммуникации и получили возможность практически беспрепятственно конкурировать с современным литературным вариантом языка –

который с четкой негативной коннотацией начал ассоциироваться с «наркомовкой» (введенный постановлением народного комиссариата вариант правописания). Можно обсуждать – насколько влиятельными эти тенденции оказались: «… на Украине и в Белоруссии идеи латинизации не получили существенного развития» (Алпатов, 2000). Однако на практике сосуществование разных графических систем не могло не дезориентировать социокультурную сферу.

Разумеется, официальный вариант белорусского литературного языка остался доминирующим, но, в тоже время, совсем не случайно в 2008 г. был принят Закон Республики Беларусь «О правилах белорусского орфографии и пунктуации», закрепивший очередную (уже третью с 1918 г. – времени публикации «Белорусской грамматики для школ» Б. Тарашкевича) коррекцию белорусского правописания, которая адаптировала отдельные нормы языка к сложившейся речевой практике.

Показательными в данном контексте являются попытки найти в быстром развитии Интернета мотивацию для перевода на латиницу письменности бывших частей СССР, не имевших в своей истории опыта использования латинской графики. В частности, так объясняется латинизация казахского языка: казахский язык таким образом пытаются сделать «языком современной информации» (https://lenta.ru/articles/2017/04/20). В тоже время, успешному социально-экономическому развитию в современных «информационных» обстоятельствах не помешало гораздо более далекая от латиницы, чем кириллица, иероглифическая графика Китая, Японии, Кореи. При этом, конечно, фактически, английский язык стал «уникодом» – своеобразным метаязыком, активно внедряясь в дискурс на базе кириллической, китайской, арабской и др. графики. Данные интернет-трафика подтверждают, что английский язык безальтернативно господствует в компьютерно-опосредованной коммуникации, занимая около 53,7 % интернет-дискурса (на втором и третьем местах – с показателями в 6,3 % и 5,7 %, соответственно, – русский и немецкий языки (http://w3techs).

В качестве примера уже реализованной попытки внедрить латиницу в традиционно кириллическом языке можно привести так называемый «балканский синдром», когда фактически один язык (еще относительно недавно он был сербскохорватским) *... смогли поделить на сербский, хорватский, боснийский и черногорский* (Баркович, 2016). В данной ситуации одним из ключевых факторов разъединения стабильного единства языка бывшей Югославии стал именно переход «новых» славянских языков на латинскую графику. Уже постфактум, в Хорватии, значительную часть населения которой составляют этнические сербы, камнем преткновения оказался вопрос частичной легитимизации уже кириллической графики: *Протесты, связанные с разрешением или запретом на использование кириллицы, в Вуковаре регулярно вспыхивают с 2011 года. Именно тогда правительство впервые решило к указателям на хорватском языке (латиницей) добавить вывески на сербском языке (кириллицей)* (https://lenta.ru/articles/2015/08/28). Латиница, появившись в Сербии в XIX в., в последнее время стала активно завоевывать популярность не в последнюю очередь благодаря широкому распространению компьютерно-опосредованной коммуникации. Данная тенденция подтверждается данными сферы компьютерно-опосредованной коммуникации в целом (Баркович, 2015). Более того, латиница стала существенным фактором социокультурной сферы и в самой Сербии, традиционно «кириллической» стране: *... онлайн-коммуникация способствует тому, что сербы вынуждены писать на латинице. Этот алфавит понятен европейцам, и его использование сближает Сербию с ЕС, куда Белград активно стремится в последнее время* (https://lenta.ru/articles/2015/08/28).

Эксперименты с графикой, являясь проявлением межъязыковой интерференции, эксплуатируют в общем естественную способность к вариативности любого живого языка как сложной кодовой системы. Разумеется, подобные эксперименты усложняют социокультурную жизнь носителей данного языка. Однако хорошо известны и более смелые эксперименты

с языком как средством коммуникации: например создание искусственных языков. Некоторыми изредка, например в свободное время, пользуются только их создатели. Естественно, каждый взрослый человек имеет право использовать любой вариант языка, ограничение здесь одно – взаимопонимание с адресатом: *Одна из фундаментальных задач речи – соотнесенность с реалиями мира, в том числе лицами, явлениями, с целью не только зафиксировать наше собственное представление о тем, чем они являются, но также дать возможность нашим слушателям понять, что мы имеем в виду* (Schiffrin, 2006).

Многообразие социальной структуры современного общества предполагает достаточно широкую вариативность речи. Определенное влияние на динамику практического любого языка оказывает и межъязыковая интерференция. На примере современного дискурса можно видеть, что границы между отдельными языками становятся подвижными и всё более условными, способствуя как развитию поликодовости и мультиязыковой компетенции, так и глобализации языковых стандартов. Однако коллизии метаописания данных процессов являются естественным атрибутом научного осмысления, предполагая продуктивную дискуссионность. Обоснованно говорить в данном контексте и о межъязыковой интерференции и влиянии экстралингвистических факторов на развитие языка, речи, коммуникации и дискурса в целом.

Список литературы

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. – М. : Флинта : Наука, 2016. – 288 с.

3. Баркович, А. А. Компьютерно-опосредованная коммуникация: феноменологический аспект / А. А. Баркович // Вестн. Удмуртс. ун-та. История и филология, 2015. – № 3 (25). – С. 97–101.

4. Баркович, А. А. Методологический аспект изучения компьютерно-опосредованного дискурса / А. А. Баркович // Вестн. Нижегородс. гос. лингв. ун-та им. Н. А. Добролюбова. – Н. Новгород : ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2015. – Вып. 30. – С. 38–48.

5. Schiffrin, D. From linguistic reference to social reality / D. Schiffrin // Discourse and identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – P. 103–131.

References

1. Alpatov, V. M. 150 iazykov i politika, 1917–2000 : soziolingvisticheskie problemy SSSR I postsovetskogo prostranstva / V. M. Alpatov. – M. : Kraft + IV RAN, 2000. – 224 s.

2. Barkovich, A. A. Internet-discurs: kompiuterno-oposredovannaya kommunikaziya / A. A. Barkovich. – M. : Flinta : Nauka, 2016. – 288 s.

3. Barkovich, A. A. kompiuterno-oposredovannaya kommunikaziya: femenologicheskiy aspekt / A. A. Barkovich // Vestn. Udmurts. un-ta. Istoriya I filologiya, 2015. – № 3 (25). – S. 97–101.

4. Barkovich, A. A. Metodologicheskiy aspect izucheniya kompiuterno-oposredovannogo diskursa / A. A. Barkovich // Vestn. Nizhegorods. gos. lingv. un-ta im. N. A. Dobrolubova. – N. Novgorod : FGBOU VPO “NGLU”, 2015. – Vyp. 30. – S. 38–48.

5. Schiffrin, D. From linguistic reference to social reality / D. Schiffrin // Discourse and identity. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – P. 103–131.

К. А. Белова

Белорусский государственный экономический университет, Минск

ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ КОДА КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ТАКТИКА СТРАТЕГИЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕТИ

Резюме. *Работа посвящена малоисследованному вопросу социолингвистических характеристик национального интернет-дискурса, а именно – актуализации стратегий самопрезентации белорусских пользователей Сети. Цель: выявление специфики переклю-*

чения кода при реализации стратегий самопрезентации в Сети. Материалы и методы: осуществляется контент-анализ интернет-текстов из национального сегмента Глобальной сети, а также количественный и качественный анализ случаев переключения кода, обнаруженных в тексте. В работе определяется специфика (типичные коды, приемы реализации, гендерные различия, частота употребления) кодового переключения при конструировании личностных интернет-образов. Характерное для интернет-дискурса Беларуси переключение кодов содействует самопредставлению интернет-пользователей и выступает, в силу своих особенностей, универсальной тактикой самопрезентации в Сети.

Ключевые слова: *интернет-дискурс, переключение кода, стратегия и тактика самопрезентации.*

K. A. Belova

Belorussian State Economic University, Minsk

CODE-SWITCHING AS UNIVERSAL TACTIC OF SELF PRESENTATION IN THE INTERNET

Abstract. *The paper considers little-studied issue of sociolinguistic features of the national internet-discourse, namely – realization of self presentation of Belorussian internet-users. Aim: identification of code-switching specifics in actualization of self presentation strategies in the Internet. Materials and Methods: content analysis of internet-texts from the national internet-segment as well as quantitative and qualitative analysis of code-switching cases represented in the text. The paper considers specifics (typical codes, means of realization, gender differences, frequency of use) of code-switching in creation of personal internet-images. Code-switching is common for Belorussian internet-discourse, assists in self presentation and functions due to its specifics as universal tactic of it.*

Key words: *internet-discourse, code-switching, strategy and tactic of self presentation.*

Мир Сети становится сегодня зеркальным отражением происходящих в социуме процессов, и, в свою очередь, осуществляет непосредственное влияние на развитие всех сфер общественной жизни (экономики, политики, социальной сферы, культуры, языка и мн. др.), причем это влияние носит не только конструктивный, но и деструктивный характер. В связи с этим всестороннее изучение интернет-дискурса как языковой экспликации Гло-

бальной сети представляется весьма актуальным. Непосредственно в данной работе приводятся результаты исследования использования белорусскими пользователями перехода с одного кода на другой в рамках одного сообщения при конструировании своего личностного интернет-образа. Исследование специфики самопрезентации белорусских пользователей в указанном русле производилось в ходе анализа общения 100 активных интернет-пользователей белорусского сегмента Сети (50 женщин и 50 мужчин) в возрасте от 18 до 35 лет, имеющих (незаконченное) высшее образование, на материале 1500 текстов (личные произвольно написанные электронные письма, сообщения групповых чатов, сообщения тематических форумов, сообщения авторских блог-дневников).

Общеизвестно, что информация, мысли, интенции людей транслируются в ходе интернет-общения с помощью определенного кода (кодов), под которым мы понимаем любое средство коммуникации. Все функционирующие в интернет-дискурсе коды можно разделить на языковые и неязыковые. К первым относятся все естественные языки, ко вторым – все другие знаковые системы, обслуживающие общение пользователей. Отметим, что на сегодняшний день полноценным неязыковым кодом можно считать пока только знаковую систему эмотиконов, представленную многообразием единиц (графических, иконических, анимированных). С их помощью возможно выразить эмоции и состояния, отобразить предметы и действия, передать мимику и имена собственные, назвать явления окружающей действительности и категории людей и мн. др. Они свободно употребляются как в паре с языковыми элементами текста, так и совершенно самостоятельно, т.е. в интернет-дискурсе отмечаются даже случаи коммуникации только посредством эмотиконов. Ярко выраженная обусловленность вербальными компонентами и употребление преимущественно только в их составе не позволяет рассматривать другие невербальные знаки (шрифт, цвет, знаки пунктуации) как формирующие самостоятельные неязыковые коды.

Сосуществование разных кодов в одном коммуникативном пространстве неизбежно приводит к их контактированию, результатом которого чаще всего становится переключение кода, т. е. использование единиц одного кода в высказывании на другом коде. Опираясь на идеи К. Майерс-Скоттон, противопоставляющей матричный и включенный языки при кодовом переключении (Майерс-Скоттон, 1993: 163–227), мы выделяем матричный код (МК) – основной код сообщения, обеспечивающий морфосинтаксическую рамку высказывания с кодовыми переключениями (Исаева, 2013), и гостевой код (ГК) – источник инокодовых единиц в высказывании (Исаева, 2013).

В ходе исследования было обнаружено, что 65,8 % всех сообщений выборки содержат переход с одного кода на другой, что свидетельствует о наличии в сообщениях многих белорусских коммуникантов нескольких кодов. Данный факт подтверждают и результаты анкетирования, согласно которым 73,6 % всех респондентов используют два и более языковых кода, а также дополнительно и знаковую систему эмотиконов (82,3 %). В национальном интернет-сегменте пользователи оперируют в основном тремя естественными языками (русский, белорусский и английский), а также употребляют единицы и неязыкового кода. Наиболее частотными комбинациями кодов являются следующие: русский или белорусский язык (МК) + английский (ГК), английский язык (МК) + русский (ГК), русский / белорусский / английский (МК) + знаковая система эмотиконов (ГК).

Кодовое переключение многофункционально. Остановимся на рассмотрении его как одной из тактик самопрезентации в Сети.

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. Ранее в наших исследованиях (Белова,

2015) мы определили для белорусского сегмента Сети пять стратегий самопрезентации, каждая из которых реализуется посредством разнообразных вербальных и невербальных тактик: самоназывание, предоставление личных данных, конструирование внешности и характера, демонстрация знаний / умений / эмоций / мнений и формирование собственной манеры письма.

В ходе дальнейшей работы с корпусом материала мы обнаружили, что переход с одного кода на другой присутствует во многих сообщениях, содействующих самопредставлению интернет-пользователей. Приведем примеры реализации названных выше стратегий самопрезентации. *ВасяMan, Катя, Bookинист* – самоназывание. ***Фишинг*** *для меня* ***зе бест*** *в любую погоду!*; *Was born abroad, currently living here –* ***падабаецца*** 👍 – предоставление личных данных. 😟 *Жутко боюсь* ***спайдеров****; Я вся такая* 😜 *скажи ;)?* – конструирование внешности и характера. *Знаю всё и даже больше)* ***try me;)***; 😍 *серьёзно ...* – демонстрация знаний / умений / эмоций / мнений. ***Илеть*** (от англ. *to ill*) *не прикольно, я б лучше* ***джобал*** (от англ. *to job*) *или* ***патил*** (от англ. *to party*), *но точно не* ***бэдил*** (от англ. *to bed*) – формирование собственной манеры письма.

Среди основных приемов, содействующих актуализации переключения кодов в ситуации самопрезентации можно выделить следующие. Во-первых, передача слов и словосочетаний одного кода в сообщениях на другом коде. Причем единицы гостевого кода могут отображаться как средствами алфавита этого же кода, так и средствами алфавита матричного кода. Например, *да я же* ***good boy****, чесно*; *заўжды проста* ***do it,*** *не пытаю ніколі!!*; *I always do everything* ***xorosho****!!*; *мои огромные* ***блу айз*** *не врут!* Во-вторых, использование букв гостевого кода в словах на матричном коде. Например, *Лu**s**a*, ***Vod**яной*. В-третьих, употребление словообразующих и формообразующих элементов одного кода со словами на другом коде. Например, *сиводня выглядешь* ***кулее*** *чем вчера)*; *срочно* ***ределай*** *это!!* Включение *кулее* (‘класснее’ т.е. ‘лучше’) образовано при помощи транс-

литерированного английского слова *cool* (‘классный’ разг.) и русского суффикса сравнительной степени прилагательного *-ее*. Включение *ределай* (‘переделай’) образовано при помощи транслитерированной приставки английского языка *re* и русского слова *делай*. И, в-четвертых, использование единиц знаковой системы эмотиконов в качестве гостевого кода. Например, *постоянно хочу* 😰 *!!! борюсь с этим, но безрезультатно))*; *I’m crazy about* .

Выделенные приемы нередко могут использоваться в рамках одного сообщения одновременно. Так, в примере *Пару слоў пра сабе ...**вэл**... я, як у* 🌹 *той песні / **ах, какой мужчіна, ну настоящій M:-]** / вось так)*, пользователь передает единицы двух гостевых кодов (слово *вел* от англ. ‘well’ и фраза на русском языке *ах, какой мужчіна, ну настоящій*) средствами алфавита матричного кода (белорусский язык), а также употребляет и элемент знаковой системы эмотиконов (*M:-]* ‘военный’) в качестве гостевого кода.

Говоря о гендерных различиях, отметим, что к смене кода прибегают как мужчины, так и женщины, поэтому принципиальных количественных отличий обнаружено не было. Относительно приоритетов в использовании тех или иных приемов кодового переключения, было замечено следующее. Женщины чаще используют эмотиконы как гостевой код (ср.: 43,2 % женских сообщений и 21,6 % мужских сообщений содержат этот гостевой код). Мужчины же чаще прибегают к добавлению словообразующих и формообразующих элементов к единицам гостевого кода, переданного преимущественно средствами алфавита матричного кода (ср.: 28,4 % мужских сообщений и 11,2 % женских содержат такие примеры). В остальном существенных различий не обнаружено.

Отметим также, что наиболее активно пользователи переключаются с одного естественного языка на другой при общении по электронной почте, в чате и на форуме. Так, из общей выборки сообщений групповых чатов переключение было отмечено в 72,8 % случаев, тематических форумов –

в 61,2 %, личных произвольно написанных электронных писем – в 59,7 %. В авторских блог-дневниках переключения были обнаружены только в 5,8 % случаев. Переход на неязыковой код характерно в большей степени для группового чата и тематического форума. Так, из всех чат-сообщений такие переключения зафиксированы в 87,6 % случаев, форум-сообщений – в 58,4 %. В личных произвольно написанных электронных письмах и авторских блог-дневниках переходы на неязыковой код были замечены только в 23,5 % и 12,7 % случаев соответственно. Наибольшая популярность смены кода именно в групповом чате обусловлена, как нам кажется, игровым характером общения здесь, ярко выраженной коммуникативной направленностью, т.е. очень высокой степенью вероятности получения реакции на сообщение, в том числе от носителей другого языка или билингвов, а также технической особенностью организации коммуникации (в случае использования эмотиконов в качестве гостевого кода) – наличие на чат-ресурсах в непосредственной близости от строки ввода наборов готовых эмотиконов, которые мгновенно вставляются в сообщение при нажатии на них.

К основному функционалу смены кода с целью самопрезентации относится акцентирование смысла (например, на чертах характера, внешних данных, эмоциональном состоянии и др.) и, конечно, создание юмористического эффекта. Наряду с этим, систематическое переключение кода в сообщениях одного и того же пользователя непосредственно содействует конструированию его интернет-типажа. Так, например, постоянное употребление в качестве гостевого кода эмотиконов «цветы» / «поцелуй» / «подарок» и подобное в общении мужчины с женщинами представляет его «Казановой» и/или дополняет этот образ, а наличие в каждом сообщении включений иностранного языка с добавлением словообразующих и формообразующих элементов родного языка участвует в формировании собственной манеры письма того или иного пользователя, по которой он может стать узнаваемым на просторах Интернета.

Подводя итог, подчеркнем, что как тактика конструирования личностных образов кодовое переключение стоит обособленно от других и может считаться универсальной, т. к. содержит как языковой компонент, так и неязыковой, и применяется параллельно с вербальными (специфичными для каждой стратегии) и невербальными (общими для всех стратегий) тактиками самопрезентации. В целом, характерное для интернет-дискурса Беларуси явление кодового переключения играет значительную роль в интенсификации общения белорусских пользователей в сети Интернет.

Список литературы

1. Белова, К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Белова ; МГЛУ. – Минск, 2015. – 24 с.

2. Myers-Scotton, C. Duelling Languages. Grammatical Structure in Codeswitching / C. Myers-Scotton. – Oxford : Clarendon Press, 1993. – 304 p.

3. Исаева, М. Г. Грамматические особенности кодовых переключений в англоязычных и русскоязычных журналах [Электронный ресурс] / М. Г. Исаева // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11. – Ч. 4. – Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10002480. – Дата доступа: 31.05.2019.

References

1. Belova, K. A. Sociolinguistic aspect of the Belorussian internet-discourse : dissertation abstract : 10.02.19 / K. A. Belova ; MSLU. – Minsk, 2015. – 24 p.

2. Myers-Scotton, C. Duelling Languages. Grammatical Structure in Codeswitching / C. Myers-Scotton. – Oxford : Clarendon Press, 1993. – 304 p.

Isaeva, M. G. Grammar specifics of code-switching English and Russian magazines [electronic resource] / M. G. Isaeva // Fundamental research. – 2013. – № 11. – V. 4. – Mode of access: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10002480. – Date of access: 31.05.2019.

А. А. Биюмена

Минский государственный лингвистический университет, Минск

АГРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЕ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Резюме. *Рассмотрение речевых тактик, специфичных для публицистических текстов в конкретный исторический период, вносит вклад в понимание медиадискурса как особого типа коммуникации. Цель исследования: проанализировать агрессивные речевые тактики, встречающиеся в центральной белорусской прессе, издававшейся в 30-гг. XX века. Материалы и методы: материалом исследования являются тексты, напечатанные в газете «Советская Белоруссия» в период с 1931 по 1939 год. Методы исследования включают контекстуальный анализ, стилистический анализ, семантический анализ. Результаты: были выявлены агрессивные речевые тактики, характерные для белорусской прессы 1930-х гг. (оскорбление обвинение, призыв, констатация некомпетентности упрек, возмущение, колкость). Заключение: белорусский газетный дискурс 30-х гг. XX в. характеризуется высоким уровнем агрессивности, которая направлена на «врагов», преимущественно на руководителей местного уровня. Агрессивность публицистического текста реализуется с помощью разнообразных речевых тактик и языковых средств.*

Ключевые слова: *медиадискурс, газетный текст, речевая агрессия, агрессивная речевая тактика, оценочность.*

A. A. Biyumena

Minsk State Linguistic University, Minsk

AGGRESSIVE SPEECH TACTICS IN THE SOVIET BELARUSIAN PRESS

Abstract. *The analysis of speech tactics typical of the press in a certain historic period contributes to the understanding of media discourse as a specific communication sphere. Aim: to analyze aggressive speech tactics in the central Belarusian press printed in the 1930s. Materials and Methods: articles from the newspaper "Sovetskaya Belorussiya" (1931–1939) were taken as the material for the research. Methods include contextual analysis, stylistic analysis, semantic analysis. Results: aggressive speech tactics used in the Belarusian newspapers in the 1930s have been revealed (offence, accusation, call to action, incompetence statement, reproach,*

indignation, sarcasm). Conclusions: Belarusian media discourse in the 1930s is characterized by a high level of aggressiveness that is aimed at "enemies", mostly local leaders. Aggressiveness in the newspaper text is achieved with the help of various speech tactics and language tools.

Key words: *media discourse, newspaper text, speech aggression, aggressive speech tactic, evaluation.*

В любой период времени в любом государстве пресса служит своеобразным «зеркалом», в котором отражается конкретная историческая ситуация – экономические и политические условия жизни общества, вкусы и настроения людей и многое другое. Как формальные, так и содержательные аспекты газетных материалов зависят от целого ряда факторов, среди которых И. П. Лысакова выделяет типологические признаки издания, социально-психологические особенности читательской аудитории, а также социально-исторические условия функционирования государства (политическая, экономическая, социально-классовая характеристика общества) (Лысакова, 2005).

Можно предположить, что газеты, издающиеся в кризисные для развития общества периоды, могут иметь высокий уровень агрессивности. Тридцатые годы XX в. вошли в историю как один из самых сложных периодов в развитии Советского Союза, в состав которого входила Белоруссия. В это время проводятся коллективизация и индустриализация, приобретают свою идеологию и отрабатываются механизмы политических репрессий, целью которых было не только насаждение коммунистической мифологии в массовое сознание и выявление «врагов народа», занимающихся «вредительством», но и решение экономических задач, например, обеспечение дешевой рабочей силой некоторых отраслей народного хозяйства (История Беларуси, 2010: 265). Результаты анализа материалов центральной белорусской газеты «Советская Белоруссия» показывают, что номера газеты, изданные в 30-е годы минувшего столетия, содержат большое количество негативных и агрессивных материалов. Под речевой агрессией, вслед за К. Ф. Седовым, мы понимаем «целенаправленное коммуникативное действие, ориентированное на то, чтобы вызвать негативное эмоционально-психологическое состояние (страх, фрустрацию и т.п.) у объекта речевого воздействия (Седов, 2005: 90).

Содержание газет в данный период отличается высокой степенью политизации, которую многие исследователи выделяют в качестве специфики советского строя. Так, например, из сорока статей, размещенных в газете «Советская Белоруссия» 20 ноября 1937 г., треть материалов освещает тему предстоящих выборов депутатов Верховного Совета СССР. Половина из них носит официально-деловой характер, характеризуется положительной идеологической модальностью и написана казенным клишированным языком. Данные статьи имеют следующие заголовки: *Советский город во главе избирательной кампании*, *Тов. Белов на предвыборном совещании в Смолевичах*, *Всебелорусское совещание председателей окружных избирательных комиссий*, *Кандидаты в депутаты Верховного Совета СССР* и т.п. Другая часть материалов, посвященных теме выборов – это статьи негативного характера, описывающие различные недостатки на местах при проведении избирательной кампании: *Помещения избирательных участков на замке*, *Жалобы избирателей не рассматриваются*, *Подозрительная небрежность*, *Там, где отсутствует бдительность»*, *В стороне от избирательных участков*.

Большое внимание в газете уделяется письмам, поступившим в редакцию, преимущественно негативного характера. В них обычно критикуют руководителей и должностных лиц различных организаций: *Варварское отношение к колхозному коню*, *Когда горсовет выполнит обещание*, *Недопустимое издевательство*, *Головотяпское распоряжение*. Как в представленных заголовках, так и в основном тексте статей можно наблюдать обилие негативнооценочных слов, например, *издевательство*, *небрежность*, *ошибка, волокита*, *враг*, *плохой, головотяпский, недопустимый, варварский, безответственный, бездушный, бюрократический, грубейший, мариновать, вредительский, преступный, заклятый, не удосужиться*: ***Маринование*** *жалоб трудящихся – это был один из методов* ***вредительской*** *работы* ***врагов*** *народа, окопавшихся было в Наркомземе*; ***Бюрократия***, ***волокита***, ***нечуткость*** *к людям, к их жалобам и нуждам по-прежнему процветают в*

наркомате; *Во многих колхозах этого района отношение к конскому поголовью –* ***варварское***; *В списках избирателей Гричанского сельсовета, Минского района, допущены* ***грубейшие нарушения и ошибки***; *В М. Горке, Пуховичского района, наблюдается* ***безответственное*** *отношение к делу ознакомления граждан со списками избирателей.* Отметим, что указанные лексические единицы, несущие сильный негативнооценочный заряд, зачастую используются при описании рядовых ситуаций, т.е. нередко в текстах статей наблюдается гиперболизация. Так, например, в статье, озаглавленной «Недопустимое издевательство», речь идет о том, что жену автора письма отказались принять на работу по специальности, несмотря на недостаток в организации соответствующих специалистов, и она не получала зарплату в течение двух месяцев.

Негативный материал помещен и в рубрике «Суд» – статья «Дело о крупных хищениях на Минском мясокомбинате». Во многих номерах газеты того времени присутствуют материалы о судебных процессах. Например, в «Советской Белоруссии» от 3 ноября 1937 г. почти целая страница посвящена процессу «антисоветской, вредительско-диверсионной и шпионской организации правых, орудовавшей в Гомельском районе». Данные материалы включают допросы каждого из восьми обвиняемых, выдержку из приговора военного трибунала (расстрел и конфискация имущества), а также письма колхозников, в которых выражается возмущение деятельностью «врагов», ненависть к ним и поддержка государственной политики. Например, в одном из писем, которое названо «Никому не затмить нашей радости жизни», четко прослеживается оппозиция «свои – чужие» с использованием двух групп слов, имеющих противоположную оценочность (*страдать*, *бандит*, *орудовать*, *зверь*, *уничтожать, отнять – радостно*, *зажиточно*, *хлеб*, *деньги*, *труд*, *горой стоять*): *Наш колхоз и я сам немало* ***страдали от бандитов, орудовавших*** *на территории нашего района. Мне 69 лет. И за всю свою долгую жизнь я таких* ***зверей****, как те, которые сидели перед судом, не видел. Я бы их сам* ***уничтожил****. Никому не удастся* ***отнять*** *у нас нашу* ***радостную***

колхозную жизнь. Живем мы ***зажиточно****. У нас есть и* ***хлеб****, и к хлебу, есть и* ***деньги****. Мы все имеем на наши трудодни. Все это нам дал колхозный* ***труд****, наша советская власть. За советскую власть мы все* ***горой стоим****.*

В каждом номере газеты «Советская Белоруссия» в анализируемый исторический период освещается международная тематика. Подавляющее большинство материалов из-за рубежа также освещают негативные события – военные действия, борьба, забастовки, кризисы: «Правительственный кризис в Германии еще более обострился» (19.11.1932); «Военные действия в Китае», «Цветные войска у мятежников», «Международная конференция по борьбе с терроризмом» (03.11.1937); «На фронтах Испании», «Партизанская борьба в тылу японских войск», «Забастовка польских текстильщиков» (20.11.1937).

В соответствии с классификацией, разработанной Е. В. Власовой, речевая агрессия может быть выражена при помощи ряда прямых (оскорбление, угроза, обвинение, проклятие, злопожелание, призыв, констатация некомпетентности) и косвенных (насмешка, колкость, упрек, возмущение) тактик (Власова, 2005).

В проанализированном материале преимущественно встречаются тактики, относящиеся к прямой агрессии:

а) **оскорбление**: *На откормочном пункте кормятся* ***бездельники****-заготовители, а свиньи голодают* (19.11.1932); ***Прогульщик*** *позорит почетное пролетарское звание* (19.11.1932). Данная тактика предполагает использование инвективных номинаций, обозначающих негативную с точки зрения общества деятельность.

б) **обвинение**: ***Правооппортунистическая практика*** *председателя райколхсоюза не встречает отпора* (23.11.1932); *Борисовский райком* ***не выполнил*** *постановление ЦК партии* (19.11.1932). Использование этой тактики заключается в приписывании кому-либо вины.

в) **призыв**: ***Дать решительный отпор*** *местническим тенденциям, саботажу отгрузки картофеля пролетариям города Ленина* (23.11.1932); *Беспощадно* ***уничтожать врагов****!* (03.11.1937) Тактика заключается в призыве к действиям агрессивного характера.

г) **констатация некомпетентности** – указание на чьи-либо некомпетентные действия: ***Головотяпское*** *распоряжение* (20.11.1937); *Проживающие в доме комендант дома комсомолец Васильев и коммунист Ромбейн* ***не занимаются агитацией*** *и пропагандой Избирательного закона* (20.11.1937); *Произошло это из-за* ***халатности*** *председателя местсовета Львовича, выдвинувшего кандидатуру тов. Алешко, даже не поинтересовавшись, сколько ему лет* (20.11.1937).

Среди тактик, относящихся к косвенной агрессии, были обнаружены следующие:

а) **упрек**, т.е. выражение недовольства чьими-либо действиями: *Стародорожский район* ***плетется в хвосте*** (19.11.1932); *Администрирование вместо большевистского, чуткого руководства* (19.11.1932). Последний пример является иллюстрацией того, что данная тактика нередко выражается с помощью антитезы.

б) **возмущение** – эмоциональная отрицательная реакция на какое-либо действие: ***Недопустимая безответственность*** *в важнейшем деле* (03.11.1937); *Не потревожил руководство фабрики и такой* ***вопиющий*** *факт, когда ударом электротока одной работнице парализовало руку* (20.11.1937); ***Подозрительная небрежность*** (20.11.1937); ***Недопустимое издевательство*** (20.11.1937); *Среди различных слоев населения растет* ***возмущение*** *против фашистского режима* (20.11.1937). Как видно из приведенных примеров, обязательным маркером данной тактики является использование лексических единиц, в семантике которых превалирует негативный эмоционально-оценочный компонент. При этом в медиатексте указанные лексемы подвергаются десемантизации, семантическому «выветриванию», в результате которого в значениях этих слов остается лишь резкая негативная оценка, остальные семантические компоненты нейтрализуются. Результаты проведенного исследования показывают, что в проанализированных статьях данные единицы регулярно употребляются, в том числе в заголовках, для описания самых разных ситуаций. Так, например, статья,

имеющая заголовок «Недопустимая безответственность», «Подозрительная небрежность» или «Поразительная невнимательность», может описывать любые недочеты в работе людей любой профессии, преимущественно руководителей, от ошибок при составлении списков избирателей до недовыполнения плана по закваске капусты. Отметим, что тактика возмущения является самой эмоциональной среди косвенных тактик, что приближает ее к тактикам, реализующим прямую агрессию.

в) **колкость**, или язвительное замечание, встречается в проанализированном материале лишь в единичных случаях. Обычно эта тактика маркируется при помощи кавычек: *«Оптимисты» из Мозырского райисполкома* (03.11.1937).

Таким образом, содержание материалов газеты «Советская Белоруссия» в 30-е годы прошлого века отличается высокой степенью агрессивности, что является отражением социально-политической ситуации в стране, а также соответствует настроениям и ожиданиям читательской аудитории. В большинстве случаев агрессия не вуалируется, а реализуется с помощью прямых тактик и обильного использования лексики, несущий отрицательный оценочный заряд.

Список литературы

1. Власова, Е. В. Речевая агрессия печатных СМИ (на материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века) : автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Е В. Власова; Саратовс. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 22 с.

2. История Беларуси: в контексте мировых цивилизаций : уч.-метод. пособие. 2-е изд. / В. И. Голубович [и др.]; под ред. В. И. Голубовича, Ю. Н. Бохана. – Минск : Экоперспектива, 2010. – 464 с.

3. Лысакова, И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И. П. Лысакова. – СПб : Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 256 с.

4. Седов, К. Ф. Агрессия и манипуляция в повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка : межвуз. сб. науч. ст. / под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. – С. 89–105.

References

1. Vlasova, E. V. Rechevaya agressiya pechatnykh SMI (na materiale nemetsko- i russkoyazychnykh gazet 30-kh i 90-kh gg. XX veka) : avtoref. dis. … kand. filol. nauk: 10.02.19 / E. V. Vlasova; Saratovs. gos. un-t im. N. G. CHernyshevskogo. – Saratov, 2005. – 22 s.

2. Istoriya Belarusi: v kontekste mirovykh tsivilizatsij : uch.-metod. posobie. 2-e izd. / V. I. Golubovich [i dr.]; pod red. V. I. Golubovicha, Y. N. Bokhana. – Minsk : Ekoperspektiva, 2010. – 464 s.

3. Lysakova, I. P. Yazyk gazety i tipologiya pressy. Sotsiolingvisticheskoe issledovanie / I. P. Lysakova. – SPb : Filologicheskij fakul'tet SPbGU, 2005. – 256 s.

4. Sedov, K. F. Agressiya i manipulyatsiya v povsednevnoj kommunikatsii / K. F. Sedov // Yurislingvistika-6: Invektivnoe i manipulyativnoe funktsionirovanie yazyka : mezhvuz. sb. nauch. st. / pod red. N. D. Goleva. – Barnaul : Izd-vo Alt. un-ta, 2005. – S.89–105.

А. М. Босая

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СЕМАНТИКА И ФУНКЦИИ ЭМОТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ IT-СФЕРЫ

Резюме. *Статья посвящена исследованию лексических средств выражения категории эмотивности. Актуальность темы определяется значимостью изучения эмотивной лексики, а также ее ролью при восприятии и интерпретации эмоций, вызванных современными технологиями. Цель научной работы состоит в выявлении специфики*

использования эмотивной лексики для формирования эмоционального фона высказывания в статьях IT-тематики научно-популярного дискурса. Источником фактического материала послужили научно-популярные статьи авторитетных новостных порталов. Общий объем контента составил 20 публикаций.

Ключевые слова: *эмотивы-номинативы, эмотивы-ассоциативы, эмотивы-экспрессивы, фразеологизмы, стилистически сниженные единицы, междометие, научно-популярный дискурс, IT-тематика.*

A. M. Bosaya

Minsk State Linguistic University, Minsk

SEMANTICS AND FUNCTIONS OF EMOTIVE VOCABULARY IN POPULAR-SCIENCE DISCOURSE OF IT-SPHERE

Abstract. *The article deals with the lexical means of emotiveness expression. Timeliness of the topic is determined by the importance of emotive vocabulary study, as well as its role in the perception and interpretation of emotions caused by the modern technology. The purpose of the research is to identify the specifics of the usage of emotive vocabulary to form statements emotional background in the nonfiction IT-topics articles. The source of the actual material is the popular-scientific articles of authoritative news portals. The total amount of content was 20 publications.*

Key words: *emotive-nominatives, emotive-associatives, emotive-expressives, idioms, spoken lexis, interjection, popular-science discourse, IT themes.*

Сегодня существует много подходов к определению категории эмотивности. С точки зрения В. И. Шаховского эмотивность – «присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики» (Шаховский, 1987: 78–103). Л. А. Пиотровская придерживается аналогичной точки зрения и определяет эмотивность как функцию языковых единиц, связанную с выражением эмоционального отношения говорящего к объективной действительности (Пиотровская, 1993: 72). Этой дефиниции мы и будем придерживаться в нашей работе.

Актуальность исследования обусловлена важностью изучения эмотивной лексики, ее ролью при восприятии и интерпретации эмоций, вызванных той или иной технологией. Значимость эмоционального общения в научно-

популярном дискурсе определяется необходимостью передачи чувств и переживаний с целью эффективного эмоционального воздействия на читателей.

Цель работы – выявить специфику использования эмотивной лексики для формирования эмоционального фона высказывания в статьях IT-тематики научно-популярного дискурса. Объектом исследования выступает научно-популярный дискурс. Предметом нашей работы является семантика и функции эмотивных лексем. Источником фактического материала исследования послужили научно-популярные статьи авторитетного российского новостного портала WylsaCom. Общий объем публикаций составил 20 статей

Первоначально в качестве иллюстративного материала выступили статьи авторитетных белорусских порталов, выбор которых базировался на рейтинге 2018 года, составленном на основе данных SimilarWeb. Данный ресурс позволяет узнать о популярности и посещаемости сайтов. Наиболее востребованными белорусскими порталами являются tut.by, onliner.by, pressball.by «Прессбол», Kp.by «Комсомольская Правда в Беларуси», Nn.by «Наша Нива».

Результаты исследования свидетельствуют о том, что экспрессивность статей на данных порталах снижена. Это обусловлено преобладанием фактической информации, которая также влияет и на объем публикаций. Такое положение дел послужило причиной использования в качестве эмпирического материала контента известного российского портала WylsaCom. Научно-популярные статьи IT-тематики были отобраны методом сплошной выборки.

Выделяется несколько групп средств создания эмотивного фона. А. С. Илинская предлагает делить знаки на эмотивные, способные непосредственно выражать эмоции и сигнализировать о переживании и другие знаки, неэмотивно представляющие эмоции в языке через номинацию, описание и метафорическое представление (Илинская, 2007: 19). Подобной классификации придерживается и Н. Ф. Ежова, выделяя номинацию, дескрипцию,

метафоры и выражение (Ежова, 2003: 10–21). Также стоит отметить исследовательскую работу В. И. Шаховского. Согласно концепции лингвиста, лексический фонд эмотивных средств составляют: эмотивы – аффективы и коннотативы; нейтральная лексика, способная становится эмотивной в речи (Шаховский, 1987: 78–103).

Основным средством выражения категории эмотивности на лексическом уровне является эмотивная лексика. Теоретической основой настоящего исследования послужила концепция Л. Г. Бабенко, согласно которой эмотивная лексика делится на эмотивы-номинативы, эмотивы-ассоциативы, эмотивы-экспрессивы (Бабенко, 1986: 100). На наш взгляд данная классификация, наиболее детально объясняет особенности классов эмотивной лексики. В указанную классификацию нами были внесены видоизменения, обусловленные фактическим материалом. Это позволило структурировать эмотивную лексику научно-популярных статей IT-тематики в три группы: 1) эмотивы; 2) фразеологизмы; 3) стилистически сниженные единицы; 4) междометия.

Первая группа включает 3 вида единиц: ***эмотивы-номинативы***, ***эмотивы-ассоциативы*** и ***эмотивы-экспрессивы***.

Эмотивы-номинативы – это лексика эмоций, включающая слова, в структуру предметно-логического значения, которых входит эмоциональный компонент. Эмотивы-номинативы могут быть представлены именами существительными, именами прилагательными, глаголами и наречиями, например: *восторг*, *радость*, *праздник*, *удовольствие*; *крутой*, *хороший*, *интересный*, *скучный*, *умирающий*; *поражает*, *восхищает*, *раздражает*; *мощно*, *нехило*, *скучно*, *прекрасно*, *достойно*, *круто* и др. Рассмотрим примеры использования эмотивов-номинативов в научно-популярных статьях IT-тематики.

Возможность использовать сразу несколько графических процессоров при рендеринге сложных элементов ***поражает***.

Лексема *поражать* с предметно-логическим переносным значением – ‘производить сильное впечатление; удивлять, изумлять’ имеет положительную коннотацию и акцентирует внимание адресата на позитивных эмоциях, связанных с описываемой ситуацией. Возможность использования сразу нескольких графических процессоров при рендеринге сложных элементов является непосильным процессом для большинства видеокарт. Однако, благодаря стриминговой платформе Stadia видеокарта и вовсе не нужна, достаточно иметь интернет.

Ручка Kaweco AL Sport, сделанная из алюминия, просто ***восторг****.*

Лексема *восторг* с предметно-логическим значением – ‘подъем радостных чувств, восхищение’, обладает положительной окраской и заостряет внимание на эмоциях, связанных с уникальностью ручки Kaweco AL Sport. Благодаря ее характеристикам и долговечности обычные шариковые ручки не способны конкурировать.

Как отмечают критики, игра вышла ***очень атмосферной****.*

Лексема *атмосферный* с предметно-логическим переносным значением эмотива *атмосферный* – ‘создающий комплекс ощущений, эмоций’, содержит положительную коннотацию. Использование прилагательного *атмосферный* в соответствующем контексте объективирует не только качество игры в целом, но и то, что она создает ощущение пребывания в самой игре своим своеобразием.

Эмотивная лексика, выраженная эмотивами-номинативами, представлена именем прилагательным (39,5 %) и именем существительным (15,8 %), реже встречаются наречия (6,6 %) и глаголы (6,6 %). Имена прилагательные имеют семантический и прагматический оттенки значения, создавая тем самым эмоциональный фон высказывания, что является причиной частотности их использования для выражения категории эмотивности через эмотивы-номинативы.

Эмотивы-ассоциативы – это эмотивная лексика, предметно-логическое значение которой не указывает на эмоции и чувства, сема эмотивности скрыта, эмотивный оттенок значения можно определить при помощи компо-

нентного анализа или при сравнении слова с его синонимами. М. Я. Блох и Н. А. Резникова относят к эмотивам-ассоциативам имя существительное: *огонь* и др. Рассмотрим примеры.

Вы можете нажать на паузу на компьютере и продолжить играть на планшете. Вот это прям ***огонь***.

Зато, когда его раскрываете, вы увидите вот это…И вот это ***огонь***.

Предметно-логическое переносное значение эмотива *огонь* – ‘сила, мощь, энергия, страсть’. В данном примере имя существительное *огонь* обладает положительной окраской и актуализирует смысл воодушевленности.

Эмотивы-экспрессивы – это эмотивная лексика, особенностью которой является двунаправленность процесса номинации: вовнутрь (самовыражение говорящего) и в окружающий мир (его эмоциональная оценка). Они выражают эмоциональное отношение говорящего к объекту высказывания. М. Я. Блох и Н. А. Резникова относят к эмотивам-экспрессивам имена прилагательные. Эмотивы-экспрессивы в статьях IT-тематики представлены следующими лексическими единицами: *отличный*, *космический*, *очень мощный* и др. Рассмотрим примеры использования эмотивов-экспрессивов в научно-популярных статьях IT-тематики.

Первое, на что обращаешь внимание, когда полностью отстроишь звук, детализация. Она тут ***отличная***.

И из-за относительно невысокой цены ожидаешь, что звук у наушников не особо хороший. Но нет. Он ***отличный***.

Эмотивный фон высказывания создается при помощи прилагательного *отличный*, предметно-логического значение которого ‘очень хороший, превосходный’. Имя прилагательное *отличный* в данном случае обладает положительной окраской. В примерах использование прилагательного *отличный* может свидетельствовать о высокой степени эмотивности оценочного суждения и желании автора максимально объективировать на вербальном уровне свое отношение к наушникам, подчеркивая их преимущества.

Второй группой средств создания эмотивного фона высказывания являются ***фразеологизмы***. Предметно-логическое значение в их семанти-

ческом содержании вторично. План содержания фразеологизмов формируется на основе предметно-логического и эмоционального аспектов: задача говорящего заключается в объективном определении признака и в передаче всего спектра чувств, для того чтобы эмоционально воздействовать на слушающего.

Если не гоняться за технологиями, то и относительно старый iPhone 7 все еще ***творит чудеса****.*

Использование фразеологического оборота *творить чудеса* обусловлено желанием автора передать эмоции восторга и восхищения, вызванные преимуществами данного гаджета, несмотря на устаревание модели.

Процентное соотношение использования фразеологизмов для передачи категории эмотивности составляет 5,2 % от общего количества эмотивной лексики в статьях.

Третью группу средств выражения категории эмотивности формируют ***стилистически сниженные единицы***, к которым относятся сленг, просторечные выражения, бранные слова, вульгаризмы, профессиональные и социальные жаргонизмы, арго. Рассмотрим примеры.

Вы получите действительно отличные камеры, а вот iPhone 7 по современным меркам уже ***середнячок****.*

По железу тут пока известно не очень много. Топовый неназванный Exynos, построенный на 7-нм техпроцессе, 12 гигов оперативы и 512 постоянной памяти. ***Жиииир****.*

В основном в статьях наблюдается использование стилистически сниженной лексики, выраженной сленгом. Это обусловлено ростом популярности молодежного жаргона. Журналисты используют этот тренд для увеличения аудитории читателей, частота использования – 10,5 %.

Четвертую группу формируют м е ж д о м е т и я, которые также являются неотъемлемой составляющей, эмоционально окрашенной разговорной речи. Они делают коммуникацию более экспрессивной и живой. В результате анализа были выделены междометия, которые выражают такие эмоции, как печаль, сожаление, досада и другие: *увы, ну-ну.*

Задние двери открываются по-стандартному, как в Model 3 или Model S. ***Увы***, «*крылья чайки*» *доступны только в X.*

Предметно-логическое значение междометия *увы* содержит отрицательную коннотацию. Эта языковая единица выражает сожаление и досаду.

Недавно вышел наш обзор совершенно оригинальных по своему дизайну наушников Louis Vuitton Horizon. ***Ну-ну***.

В данном примере междометие *ну-ну* имеет отрицательную коннотацию, объективирует сомнение и иронию, тем самым демонстрируя отношение автора к оригинальности дизайна наушников.

В ходе исследования было выявлено, что междометие в меньшем количестве (4,0 %) представлено в качестве средства выражения эмотивности в статьях IT-тематики.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать следующие выводы. Эмотивность – свойство языковых средств, употребляемых для выражения эмоций и способных произвести эмоциональный эффект на слушателя или читателя, которое широко используется в научно-популярных статьях IT-тематики.

В ходе исследования была выявлена тенденция употребления эмотивов-номинативов (68,5 %), выраженных именем прилагательным (39,5 %) и реже именем существительным (15,8 %). В целом, эмотивная лексика, представленная эмотивами-номинативами, в статьях выполняет несколько функций, основными из которых являются создание эмотивного содержания и эмоционально-регулятивная функция, а именно воздействие на читателей. Формирование эмотивного фона высказывания в статьях IT-тематики иногда достигается за счет эмотивов-экспрессивов (9,2 %) и стилистически сниженных единиц (10,5 %). Цель использование эмотивов-экспрессивов – выражение эмоционального отношения автора к объекту высказывания. Стилистически сниженные единицы выполняют эмотивно-экспрессивную функцию. Меньше всего в научно-популярных статьях IT-тематики используются эмотивы-ассоциативы (2,6 %), фразеологические обороты (5,2 %) и междометия (4,0 %).

Эмотивы-ассоциативы, фразеологизмы и междометия используются в речи для отражения чувств и эмоций, лишь косвенно называя их. Это непосредственно отражается на восприятии читателем выражаемых эмоций. В большинстве случаев категория эмотивности представлена лексическими единицами, обладающими положительно-окрашенной коннотацией, что свя-зано с желанием авторов статей подчеркнуть качество и преимущества современных технологий. Отрицательно-окрашенная лексика используется журналистами в случае некачественных новинок в сфере инноваций, копирования уже существующих технологий и завышенной цены.

Список литературы

1. Бабенко, Л. Г. Русская эмотивная лексика как функциональная система : дис. … докт. филол. наук : 10.02.01 / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, 1990. – 31 л.

2. Бабенко, Л. Г. Обозначение эмоций в языке и речи / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1986. – 100 с.

3. Блох, М. Я. Средства эмоционального воздействия политических выступлений / М. Я. Блох, Н. А. Резникова // Вестн. Томского гос. педагог. ун-та. – Томск, 2006 – № 9. – С. 14–19.

4. Герасименко, И. Е. Эмотивность как лингвистическая категория / И. Е. Герасименко, О. М. Тютрина // Молодой ученый. – 2016. – № 13.2. – С. 23–25.

5. Ежова, Н. Ф. Способы языковой репрезентации эмоциональных концептов в романе Л. Н. Толстого «Анна Каренина» // Вестн. ВГУ. Гуманитарные наук, 2003. – №2. – С. 10–21.

6. Илинская, А. С. Грамматические маркеры эмоциональности в английском языке : автореф. дис. … канд. филолог. наук : 10.02.04 / А. С. Илинская ; Барнаульс. гос. педагог. ун-т. – Барнаул : Азбука, 2007. – 19 с.

7. Пиотровская, Л. А. Эмотивные высказывания в современном русском языке / Л. А. Пиотровская // Русский язык : учеб. пособие к спецкурсу. – СПб, 1993. – 72 с.

8. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. – С.78–103.

9. Шаховский, В. И. Эмотивность и лексикография / В. И. Шаховский // Филологические науки. – 1986. – № 6. – С.42–47.

10. Шаховский, В. И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: учеб. пособие к спецкурсу / В. И. Шаховский. – Волгоград : Изд-во ВГПИ им. А. С. Серафимовича, 1983. – 267 с.

References

1. Babenko, L. G. Russian emotive lexics as functional system : Author's abstract … of Doctor of Philology : 10.02.01 / L. G. Babenko. – Sverdlovsk : Ural State University, 1990. – 31 p.

2. Babenko, L. G. Oboznachenie emocii v yazike i rechi / L. G. Babenko. – Sverdlovsk : Izd-vo Ural. un-ta, 1986. – 100 p.

3. Bloh, M. Y. Sredstva emocionalnogo vozdeistviya politicheskih vistuplenii [Means of emotional influence of political speech] / M. Y. Bloh, N. A. Resnikova // Herald of Tomsk State Pedagogical University. – Tomsk, 2006 – № 9. – P. 14–19.

4. Gerasimenko, I. E. Emotivnost kak lingvisticheskaya kategoriya [Emotiveness as a linguistic category] / I. E. Gerasimenko, O. M. Tyutrina // Molodoi uchenic. – 2016. – № 13.2. – P. 23–25.

5. Ejova, N. F. Sposobi yazikovoi reprezentacii emocionalnih konceptov v romane L. N. Tolstogo «Anna Karenina» // Vestn. VGU. Gumanitarnie nauk, 2003. –№ 2. – P. 10–21.

6. Ilinskaya, A. S. Grammaticheskie markeri emocionalnosti v angliiskom yazike : avtoref. dis. … kand. filolog. nauk : 10.02.04 / A. S. Ilinskaya ; Barnauls. gos. pedagog. un-t. – Barnaul : Azbuka, 2007. – 19 p.

7. Piotrovskaya, L. A. Emotivnie viskazivaniya v sovremennom russkom yazike / L. A. Piotrovskaya // Russkii yazik : ucheb. posobie k speckursu. – SPb, 1993. – 72 p.

8. Shakhovsky, V. I. Kategorizatsiya emotsiy v leksiko-semanticheskoy sisteme yazyika [Categorization of emotions in lexico-semantic system of language]. / V. I. Shakhovskiy – Voronezh, 1987. – P.78–103.

9. Shakhovskiy, V. I. Emotivnost i leksikografiya [Emotiveness and lexicography] / V. I. Shakhovskiy // Philological Sciences. – 1986. – № 6. – P.42–47.

10. Shakhovskiy, V. I. Emotivniy komponent znacheniya i metodi ego opisaniya [Emotive component of meaning and methods of its description] / V. I. Shakhovskiy – Volgograd, 1983. – 267 c.

Н. В. Васильева

Институт языкознания РАН, Москва

СУГГЕСТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ РИТОРИЧЕСКОГО ПРИЕМА *ENUMERATIO*

Резюме. *На материале современных фикциональных текстов рассматривается один из видов риторического приема перечисления (лат. enumeratio) – координативное перечисление собственных имен (СИ). Целью статьи является анализ суггестивного механизма этого приема. В результате проведенного исследования выявляются следующие факторы, влияющие на силу суггестии: 1) каталогизация как ментальная операция «наведения порядка», 2) референциальный статус собственных имен, участвующих в перечислении (воплощенные СИ vs. невоплощенные СИ, по А. Гардинеру), поддержанный наличием у СИ признака интертекстуальности. В качестве отдельного вида перечисления рассматривается неймдроппинг как особый тип дискурсивного поведения.*

Ключевые слова: *риторический прием перечисления, enumeratio, собственные имена, суггестивный механизм, неймдроппинг*

N.V. Vasilyeva

The Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Moscow

THE SUGGESTIVE MECHANISM OF *ENUMERATIO* AS A RHETORICAL DEVICE

Abstract. *The rhetorical device of enumeratio is considered on the example of coordinate enumeration of proper names in modern fiction. The suggestive mechanism of enumeratio is due to 1) cataloguing as a mental operation of «restoring order», 2) the referential status of proper names (embodied vs. disembodied proper names, according to Alan Gardiner), combined with the parameter of intertextuality. Finally, the device of namedropping is considered as a type of enumeratio in connection with special discursive behavior.*

Key words: *rhetorical device, enumeratio, proper name, suggestive mechanism, name-dropping*

Перечисление (лат. термин *enumeratio*) в классической риторике является фигурой или риторическим приемом, в котором могут участвовать разные части речи. Принято выделять два вида этой фигуры – координативное и субординативное перечисление, т.е. перечисление с сочинительной или подчинительной связью (Lausberg, 1990: 97–99). Как и другие риторические «фигуры прибавления», т.е. приемы, связанные с амплификацией текстового сообщения, прием перечисления во всех своих вариантах, помимо эстетической, имеет функцию речевого воздействия. При нарушении количественной меры, как это хорошо известно, такого типа приемы ведут к перцептивным сбоям. Поэтому некоторые исследователи определяют перечисление только как вид синтаксического плеоназма (Москвин, 2006: 232). На наш взгляд, это не совсем верно, поскольку учитывается только один из видов фигуры, а именно тот, в котором превышена мера.

На примерах из текстов современной русской прозы и поэзии будет рассмотрена риторическая фигура *enumeratio*, составляющими которой являются собственные имена, связанные сочинительной связью (координативное перечисление). С помощью описательного метода и аналитического обобщения мы выделим признаки, которые формируют суггестивный механизм этого приема.

Фасцинирующее действие этой фигуры, если ее формируют собственные имена, оказывается очень сильным. В. М. Калинкин, рассматривая пушкинские эпиграммы, построенные на *enumeratio*, говорит о «“неизъяснимой наглядности” перечня имен как фигуры речи» (Калинкин, 2009: 70). Также отмечалась особая роль именных списков в структуре нарратива, ср.: «В истории мировой литературы были писатели, которые мастерски составляли списки, в том числе списки собственных имён. Эта традиция идёт от Гомера, а если говорить о современности, достаточно назвать имена Набокова, Сэлинджера и Стругацких. Именно после них стало ясно, что, скажем, список одноклассников может стать художественной прозой» (Кронгауз, 2018: 357). Представляется, однако, что для объяснения фасцинативной силы этого приема недостаточно только филологического анализа. Чтобы постичь тайну перечисления, следует учесть некоторые свойства человеческой психики и обратиться к философии и семиотике. Так, в частности, поступила В. К. Харченко, заинтересовавшись разного рода «списками» внутри художественного текста. Свой анализ она предварила замечанием Умберто Эко о списке как исходной точке культуры и о том, что списки помогают держать в узде хаос (Харченко, 2016: 137). Этот впечатляющий тезис о наведении порядка с помощью «удержания в узде хаоса» позволяет сразу особо выделить **каталогизацию как ментальную операцию** и поставить ее на первое место при анализе суггестивного механизма рассматриваемого приема.

Обратимся к текстам, содержащим цепочки имен собственных. СИ, включенные в текст, предполагают – в стандартных случаях – узнавание имени адресатом. Поэтому эффект воздействия на адресата будет прежде всего связан **с референциальным статусом СИ**, т.е. с соотношением имен и их референтов/денотатов. Для ономастики текста важна классификация, идущая от Алана Гардинера и описывающая СИ при помощи дихотомического признака воплощенности/невоплощенности (embodied vs. disembodied proper name) (Gardiner, 1954). Воплощенным считается СИ,

«прикрепленное» к конкретному нсителю (*Уильям Шекспир*), невоплощенным – имя как слово языка (*Уильям* как английское личное имя). Как мы далее покажем на примерах, перечисление воплощенных и невоплощенных имен действительно имеет различный стилистический эффект. Так, перечисление **воплощенных имен** помогает реализовать в художественном тексте одну из важных нарративных функций СИ, а именно функцию создания и поддержания иллюзии повествования (нем. термин *Illusionierung*, ср. Lamping, 1983: 29–39). Существуют различные текстовые способы, направленные на то, чтобы читатель поверил в реальность мира текста, в частности, в реальность персонажей. Так, в романе Марселя Пруста есть вымышленный персонаж – актриса Берма (Berma). Имя этого персонажа вводится в текст при помощи фигуры перечисления в одном ряду с настоящими актрисами: «Je classais par ordre de talent les plus illustres: Sarah Bernhardt, la Berma, Bartet, Madeleine Brohan, Jeanne Samary, mais toutes m'intéressaient» (Пруст, 1976: 158), «Имена наиболее знаменитых артистов шли у меня в списке по степени их одаренности: Сара Бернар, Берма, Барте, Мадлена Броан, Жанна Самари, но интересовали меня все» (Пруст, 2010: 120). В этом коротком фрагменте текста повествователь с помощью фигуры перечисления смешивает мир реальности и мир текста и заставляет читателя поверить, что Берма – такая же актриса, как всем известная Сара Бернар (в оригинале статус известности Берма подчеркивается употреблением определенного артикля).

Детальный анализ состава и порядка следования воплощенных имен в фигуре перечисления позволяет выявить одну из творческих доминант поэта. Так, К.С. Федотовой удалось обнаружить, что в поэтических текстах Николая Гумилева внутри перечня «поэтонимы организованы определенным образом и, как правило, главным (ключевым) в ряду имен является последний поэтоним» (Федотова, 2017).

Невоплощенные имена, несущие в себе потенциальную референциальность, связаны в сознании носителя языка с определенными признаками (пол, этнос, время), т.е. представляют собой особые ономастические импликатуры,

см. (Васильева, 2015). Поэтому, например, название спектакля московской Школы драматического искусства «Катя, Соня, Поля, Галя, Вера, Оля, Таня…» (режиссер Дмитрий Крымов) вполне определенно настраивает зрителя на то, что действующими лицами будет много молодых девушек (на это указывает краткая форма имен) и, скорее всего речь пойдет о любви (действительно, это спектакль по мотивам бунинских «Темных аллей»). Известная в свое время песенка «Женюсь, женюсь» (слова Б.Окуджавы, музыка И.Шварца), исполняемая Андреем Мироновым, содержит перечень имен неких подружек, которым собирающийся жениться герой говорит до свидания (но не прощается):

Иветта, Лизетта, Мюзетта,

Жанетта, Жоржетта,

Колетта, Полетта, Кларетта,

Флоретта, Мариетта…

Воплощенными эти имена могут быть только для героя, от имени которого исполняется песня. Для слушателя же эти имена являются невоплощенными. Однако сама форма имен, настойчивость единого (и довольно легкомысленного) форманта *-етта*, прием асиндетона, не предполагающий конца списка, – все это настраивает слушателя на определенную ситуацию.

Именам собственным может быть присущ еще один референциальный статус – **автонимность**, когда референция производится не к экстралингвистическому объекту, а к самому языковому выражению, ср. *Париж состоит из пяти букв. Евлалия – греческое имя*. Перечисление имен в статусе автонимности предоставляет также интересные возможности для поэтической рефлексии, ср.:

Светофор. Это странное имя.

Светофор. Святослав. Светозар (Белла Ахмадулина. Светофоры)

Остановимся далее на особом типе перечисления, обозначаемым заимствованным из английского языка термином ***неймдроппинг***. Необходимость в особом термине возникла из специфики данного типа перечисления имен,

которое связано с дискурсивным поведением и с определенной самопрезентацией говорящего. В настоящее время можно уже говорить о терминологизации выражения *name-dropping*, которое вышло за пределы английского языка и вошло в другие языки как заимствование (ср. нем. *das Namedropping*, фр. *le name dropping*, рус. *нэймдроппинг/неймдроппинг*) В качестве краткой общегуманитарной дефиниции неймдроппинга нами была предложена следующая: *Неймдроппинг* это такой тип дискурсивного поведения, когда говорящий, желая подчеркнуть свою принадлежность к определенным (как правило, престижным) социальным кругам (референтным группам), походя (т.е. как бы случайно, мимоходом) упоминает значимые для этих групп имена и названия (Васильева, 2014: 229–230). Имена собственные, таким образом, выступают в роли «пропуска» говорящего в желанный круг, а при нахождении говорящего уже внутри этого круга – в роли «охранной грамоты». Неймдроппинг встречается в разных типах дискурса. В повседневном дискурсе он выполняет следующие функции.

а) самопрезентация в виде похвальбы с целью повышения собственного статуса в глазах собеседника.

б) функция речевого маркера корпоративности: неймдроппинг может использоваться для идентификации людей внутри некоторой социальной (микро)группы. Произнося в незнакомой компании определенные имена людей и названия вещей, говорящий старается обозначить свой круг и выявить среди присутствующих «своих».

в) расширение личной сферы говорящего. Понятие личной сферы говорящего, идущее от Ш. Балли и развитое Ю. Д. Апресяном (Апресян, 1995), имеет большое значение для ономастики. Одним из способов расширения личной сферы является называние кличками политиков, спортсменов и других известных людей, что происходит, естественно, заглазно. Мы используем для обозначения этого явления выражение *ономастическая контрабанда*: это как бы нелегальное «протаскивание» неофициального чужого имени в свою личную сферу.

В академическом (научном) дискурсе тоже существует «свой» неймдроппинг, который выполняет следующие функции.

а) функция псевдоверификации – перечисление известных фамилий вместо аргументов или доказательств.

б) как и в повседневном дискурсе, одной из функций неймдроппинга в академической среде является конструирование собственного образа, ведущее к выигрышной самоидентификации («Я и Соссюр»). В научной среде существует и свой корпоративный неймдроппинг в виде ритуала упоминания определенного списка имен.

в) функция экономии усилий: ср. распространившийся в последнее время в академической среде способ перечисления фамилий вместо аналитического обзора теорий (например, в автореферате). Более подробно о функциях неймдроппинга см. (Васильева, 2014).

В художественном дискурсе неймдроппинг внеположен оценке. Сам термин *неймдроппинг* применительно к поэтике является заслугой датского слависта Йона Кюста, описавшего с его помощью мир собственных имен Иосифа Бродского (Кюст, 2004). Благодаря этому исследователю, опубликовавшему свой труд по-русски, неймдроппинг вошел в русский язык как термин поэтики (правда, у Кюста еще в латинице) и тем самым стряхнул с себя негативные коннотации, которые он нес как общеповеденческий термин. В поэтике Иосифа Бродского, согласно Кюсту, неймдроппинг предстает как способ создания особого, вневременного поэтического пространства. С одной стороны, употребление мифологизированного (в других терминах – прецедентного) имени позволяет говорящему представить сюжет, связанный с этим именем, например, *Ариадна*, *Тезей*, *Одиссей*. С другой стороны, неймдроппинг позволяет показать собственную идентичность, т.е. создать образ говорящего, отразить собственное языковое сознание. В настоящее время, когда литература о прецедентных именах в России стала практически необозримой, взгляд Й. Кюста на то же самое, но с другой стороны, представляется интересным. В самом деле, когда исследуется набор преце-

дентных имен какого-либо текста/автора, то внимание обращается на то, какие (микро)нарративы (прецедентные тексты) оказываются сжатыми до имени, т. е акцент делается ***на содержании текстов.*** Взгляд же на значимые имена как на неймдроппинг, т.е. взгляд Йона Кюста, позволяет сосредоточиться ***на самом говорящем*** – на характеристике голоса говорящего, на его идентичности, которую он формирует благодаря существованию таких отсылок, как СИ. Называя культурно значимое имя, мы указываем, во-первых, на наше знание его культурной значимости, во-вторых, на принадлежность к определенной референтной группе, для которой это знание важно. Таким образом, упоминание Бродским культурно значимых имен можно расценивать как речевое поведение, обозначающее принадлежность поэта к определенной социальной группе, а именно: к советской интеллигенции послесталинской эпохи (Кюст, 2004: 230–231).

Таким образом, суггестивный механизм одного из видов риторического приема перечисления, а именно: координативного перечисления собственных имен, может быть объяснен совокупностью нескольких факторов. Прежде всего, перечисление обладает способностью эмоционального воздействия на адресата сообщения как прием каталогизации. **Каталогизация** в любом из своих видов представляет собой ментальную операцию «наведения порядка», и в этой функции обладает суггестивным характером. На силу воздействия приема *enumeratio* оказывает влияние **референциальный статус** собственных имен, участвующих в перечислении (воплощенные vs. невоплощенные СИ). Для воплощенных СИ суггестивный эффект может быть усилен включением параметра **интертекстуальности**. В качестве отдельного вида перечисления имеет смысл рассматривать **неймдроппинг**, который, с одной стороны, связан с особым типом дискурсивного поведения, с другой стороны, может быть инструментом анализа поэтики произведения с акцентом на *образ автора* как носителя определенной культурной доминанты.

Список литературы

1. Апресян, Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира / Апресян Ю. Д // Избранные труды. Т. 2. – М. : Языки русской культуры, 1995. – С. 629–650.

2. Васильева, Н. Перечисление имен как дискурсивный прием / Н. Васильева // Onomastikas pētījumi / Onomastic Investigations. Vallijas Dambes 100. dzimšanas dienai veltītās konferences materiāli / Proceedings of the International Scientific Conference to commemorate the 100th anniversary of Vallija Dambe. – Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2014. – С. 228–240.

3. Васильева, Н. В. Ономастические импликатуры в интракультурной и межкультурной коммуникации / Н. В. васильева // Сусрети народа и култура. Међународни тематски зборник / People and Cultures in Contact. Thematic Collection of Papers of International Significance. Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини, 2015. – С. 351–360.

4. Калинкин, В. М. Семантика имен и поэтика их перечислений / В. М. Калинкин // Logos onomastike. 2009. – № 1 (3). – С. 70–83.

5. Кронгауз, М. А. Несчастный случай для одинокой домохозяйки / Кронгауз М. А. // Русский язык на грани нервного срыва. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М. : Изд-во АСТ : CORPUS, 2018. – С. 354–384.

6. Кюст, Й. Name-dropping: об одном поэтико-риторическом приеме в творчестве Иосифа Бродского (на материале «Школьной антологии») / Й. Кюст // Новое литературное обозрение, 2004. – № 67. – С. 224–232.

7. Пруст, М. В поисках утраченного времени: В сторону Свана / М. Пруст // На франц. яз. М.: Прогресс, 1976. – 438 с.

8. Пруст, М. По направлению к Свану; Под сенью девушек в цвету / М. Пруст // Пер. с фр. Н. Любимова. М. : Эксмо, 2010. – 303 с.

9. Федотова, К.С. Поэтика перечислений имен в произведениях Николая Гумилева / К. С. Федотова // Litera, 2017. – № 2. – С.149–159.

10. Харченко, В. К. Перечни, списки, каталоги в художественном тексте / В. К. Харченко // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. – № 3 (22). – С. 136–143.

11. Gardiner, A. The Theory of Proper Names: A Controversial Essay / A. Gardiner. – 2nd ed. – London : Oxford Univ. Press, 1954. – 84 p.

12. Lamping, D. Der Name in der Erzählung. Zur Poetik des Personennamens / D. Lamping. – Bonn : Bouvier, 1983. – 135 s.

13. Lausberg, H. Elemente der literarischen Rhetorik / H. Lausberg. – 10. Aufl. – Ismaning : Hueber, 1990. – 169 s.

References

1. Apresjan, Ju. D. Dejksis v leksike i grammatike i naivnaja model' mira / Ju. D. Apresjan // Apresjan Ju.D. Izbrannye trudy. – T. 2. – M. : Jazyki russkoj kul'tury, 1995. – S. 629–650.

2. Vasil'eva, N. Perechislenie imen kak diskursivnyj priem / N. Vasil'eva // Onomastikas pētījumi / Onomastic Investigations. Vallijas Dambes 100. dzimšanas dienai veltītās konferences materiāli / Proceedings of the International Scientific Conference to commemorate the 100th anniversary of Vallija Dambe. – Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2014. – S. 228–240.

3. Vasil'eva, N. V. Onomasticheskie implikatury v intrakul'turnoj i mezhkul'turnoj kommunikacii / N. V. Vasil'eva // Susreti naroda i kultura. Međunarodni tematski zbornik/ People and Cultures in Contact. Thematic Collection of Papers of International Significance. Kosovska Mitrovica: Filozofski fakultet Univerziteta u Prishtini, 2015. – S. 351–360.

4. Kalinkin, V. M. Semantika imen i pojetika ih perechislenij / V. M. Kalinkin // Logos onomastike, 2009. – № 1(3). – S. 70–83.

5. Krongauz, M. A. Neschastnyj sluchaj dlja odinokoj domohozjajki / M. A. Krongauz // Russkij jazyk na grani nervnogo sryva. – Izd. 4-e, ispr. i dop. – M. : Izdatel'stvo AST : CORPUS, 2018. – S. 354–384.

6. Kjust, J. Name-dropping: ob odnom pojetiko-ritoricheskom prieme v tvorchestve Iosifa Brodskogo (na materiale «Shkol'noj antologii») / J. Kiust // Novoe literaturnoe obozrenie, 2004. – № 67. – S. 224–232.

7. Prust, M. V poiskah utrachennogo vremeni: V storonu Svana / M. Prust // Na franc. jaz. – M. : Progress, 1976. – 438 s.

8. Prust, M. Po napravleniju k Svanu; Pod sen'ju devushek v cvetu / M. Prust // Per. s fr. N. Ljubimova. – M. : Jeksmo, 2010. – 303 s.

9. Fedotova, K. S. Pojetika perechislenij imen v proizvedenijah Nikolaja Gumileva / K. S. Fedotova // Litera, 2017. – № 2. – S.149–159.

10. Harchenko, V. K. Perechni, spiski, katalogi v hudozhestvennom tekste / V. K. Harchenko // Teorija jazyka i mezhkul'turnaja kommunikacija, 2016. – № 3 (22). – S. 136–143.

11. Gardiner, A. The Theory of Proper Names: A Controversial Essay / A. Gardiner. – 2nd ed. – London : Oxford Univ. Press, 1954. – 84 p.

12. Lamping, D. Der Name in der Erzählung. Zur Poetik des Personennamens / D. Lamping. – Bonn : Bouvier, 1983. –135 s.

Lausberg, H. Elemente der literarischen Rhetorik / H. Lausberg. – 10. Aufl. – Ismaning : Hueber, 1990. – 169 s.

Л. А. Власова

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел

А. В. Костенюкова

Средняя общеобразовательная школа № 5, Орел

ТЕКСТ АВТОМОБИЛЬНОЙ НАКЛЕЙКИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Резюме. *Статья представляет собой исследование актуальной, мало-изученной в лингвистике темы и имеет цель выявить специфику текста автомобильной наклейки как средства коммуникации в пространстве города. Материалом исследования послужили около 120 текстов автомобильной наклейки, при характеристике которых использовался метод комплексного лингвистического анализа. В статье исследуется текст автомобильной наклейки как сегмент автомобильного сленга, описываются коммуникативные типы владельцев автомобилей с наклейками, характеризуются их коммуникативные отношения с другими участниками дорожного движения, выявляется смысловое содержание анализируемых текстов, характеризуется речевая и языковая форма высказываний.*

Ключевые слова: *текст автомобильной наклейки, автомобильный сленг, средство коммуникации, тип речевого акта.*

L. A. Vlasova

I. S. Turgenev Orel state University, Orel

A. V. Kosteniukova

Secondary school № 5, Orel

Abstract. *The article is a study of the actual, little-studied in linguistics topics and aims to identify the specifics of the text of car stickers as a means of communication in the city space. The material of the study was about 120 texts of automotive stickers, the characteristics of which used the method of complex linguistic analysis. The article investigates the text of automobile stickers as a segment of automobile slang, describes the communicative types of car owners with stickers, characterized by their communicative relations with other road users, identifies the semantic content of the analyzed texts, characterized by speech and language form of statements.*

Key words: *text car stickers, car slang, means of communication, type of speech act.*

В настоящее время на улицах российских городов нередко можно встретить автомобили с наклейками, которые являются средством коммуникации участников дорожного движения. Наличие наклейки на автомобиле позволяет владельцам автомашин выделиться из транспортного потока, открыто заявить о себе, своих взглядах, позициях, желаниях, жизненных ценностях, вступить в общение с другими автовладельцами, выразить свои эмоции.

Тексты автомобильной наклейки являются сегментом автомобильного сленга, под которым мы понимаем субъязык, актуализируемый в речи ситуативно-обусловленной неформальной группы лиц, а именно автомобилистов, которые являются участниками дорожного движения. Ситуативная обусловленность и неформальный характер носителей данного вида сленга определяется тем, что, в отличие от понимания в лингвистике сленга как языка профессиональных либо социальных групп лиц, автомобильный сленг бытует в речи лиц, которые не занимаются перевозками профессионально и не объединены трудовыми отношениями. Данные лица по преимуществу являются владельцами личного автомобиля, находящегося у них в частной собственности.

Тексты автомобильной наклейки выступают бесконтактным, опосредованным средством коммуникации в пространстве современного города. Специфика коммуникативной ситуации в дорожных условиях определяется реальными условиями, в которых происходит общение, самими участниками коммуникации, характером отношений между ними, их целями, речевыми стратегиями и тактиками и отражается в особом виде автомобильного дискурса. Исследователь Е. И. Никишина полагает, что наклейки вполне можно считать совершенно самостоятельной процветающей формой дорожного фольклора, характеризующейся анонимностью, лаконичностью, лингвоспецифичностью (Никишина, 2017).

Условия, в которых происходит общение на дороге в городском пространстве – загруженность дорог автомобилями, пробки, недостаточное количество парковочных мест, ограничение по скорости, разный уровень мастерства водителей и пр., – характеризуются довольно высоким уровнем опасности, отношениями конкурентности, что обусловливает зачастую излишне свободное, раскованное, агрессивное и конфликтное поведение некоторых автомобилистов. Водители с такой лихаческой, непредсказуемой для других участников манерой вождения склонны размещать на своих автомобилях наклейки с текстами провокационного характера.

Высказывания в данных текстах представлены в форме следующих речевых актов: информационного сообщения (здесь и далее: все тексты даны в той же орфографии и пунктуации, том же графическом оформлении, что и в оригиналах) (*На <Ш>абаш; Учился ездить в GTA; P.S. Прописка есть, шуба есть, голова не болит*), объяснения (*Голоса в голове заставляют меня шнырять по рядам*), квалификации (*Реалити-шоу: угадай маневр!*); побуждения (*Bite Me; Не можешь обогнать – перепрыгни!*), условия + обещания (*Догонишь – выйду замуж!; Ну, погоди!*), вопроса-провокации (*Хочешь поцеловать?*, где *поцеловать* – «*Шутл.-ирон. Разг.* Ударить; сделать вмятину в чем-л., случайно задев чем-л. Обычно о столкновении автомобилей или ударе автомобильным транспортом» (Химик, 2004: 481), утешения (*Ну ладно, ладно. Москва слезам не верит*) и др.

Коммуникативные намерения автовладельцев такого типа сводятся к следующему: информировать других водителей о своей рискованной манере вождения; побудить их быть особенно внимательными к таким автомобилистам, остерегаться их, уступая дорогу и держась на расстоянии от их автомобилей; в косвенной форме продемонстрировать своё превосходство над неопытными либо осторожными, корректными, «законопослушными» водителями.

Отметим, что водители с дерзкой, агрессивной манерой вождения склонны размещать на своих машинах наклейки с текстами, открыто выражающими пренебрежительное, высокомерное отношение к участникам дорожного движения: *Мне плевать НА ВСЕХ дрифтую где хочу; Ненавижу Дачников! Пропускаю кого хочу, когда хочу, куда хочу.* Такое отношение к другим водителям эксплицитно выражается с помощью глаголов *ненавижу*, *достали* (*достать* – «*Жарг.* Довести до крайнего раздражения, сильного возмущения, вывести из себя» (Химик, 2004: 150), *задолбали* (*задолбать* – «*Жарг.* Утомить, надоесть длительными разговорами, постоянными повторами и т.п.» (Химик, 2004: 205), в данном контексте, очевидно, – «Утомить, надоесть своей нерасторопностью, медлительностью, несообразительностью»), *плевать* – «*Груб. разг.-сниж.* Относиться с полным безразличием, равнодушием или пренебрежением к кому-, чему-л.» (Химик, 2004: 445).

В подобных текстах содержатся высказывания, которые чаще всего представляют следующие речевые акты: приказ (*Не БИ-БИ мозги*), предупреждение (*ДАЖЕ НЕ ДУМАЙ!*), угрозу (*ЩА, КАК ТОРМОЗНУ!*; *Еще раз посигналишь вообще никуда не поеду!*), требование + угрозу (*НЕ ПОДРЕЗАЙ – ПРОКЛЯНУ!*)*;* требование + пророчество (*НЕ ГУДИ – ДЕВОК НЕ БУДЕТ!*) и др.

Тексты, выражающие пренебрежительное отношение автовладельца к другим водителям, содержат иронию (*Щас все брошу и перестроюсь в правый ряд!*; *Мне кажется или … Мне не уступили дорогу*), насмешку (*Если бы не сок «Добрый», я бы продолжал убивать*), намёк для сотрудников ДПС

(*Трезвый и без денег*), метафору (*Я море, меня не волнует; Очень приятно, Царь!; Нам, царям, за вредность молоко надо давать!*), антитезу (*Ладно я, а вы все куда ПРЕТЕСЬ?; Я то блондинка, а у вас какое алиби!*).

Как показало исследование, немалое число текстов автомобильной наклейки включает ненормативные нецензурные, табуированные слова и выражения, стилистически характеризуемые как вульгарные и грубые, функционально определяемые в лексикографических источниках как бранные, презрительные, пренебрежительные. Показательно, что в исследуемых текстах нецензурные слова и выражения «вуалируются» и представляют собой различные варианты оформления: буквенно-графическую форму с использованием букв русского алфавита и знака * – «звездочка», со знаком % – «процент», с интернет символом @ – «собака»; буквенно-цифровое обозначение с включением букв в номерной знак автомобиля; форму, фонетически созвучную с нецензурной лексикой; слова с пропущенными буквами; часть слова вместо целого; форму, в которой предполагается чтение выражения наоборот – справа налево (по этическим соображениям тексты, в которых употреблены нецензурные слова и выражения, в данной статье не приводятся). Данный факт позволяет говорить о стремлении создателей текстов скрыть неприличную языковую форму высказываний, которая может послужить основанием для квалификации высказываний как оскорбительных по отношению к другим участникам дорожного движения.

С другой стороны, нами выявлено немалое количество текстов автомобильной наклейки (уступающее, однако, количеству текстов, рассмотренных выше), в которых коммуникация носит довольно «мирный», гармонизирующий характер. В таких текстах автовладельцы машин с наклейками чаще всего сообщают о своей неопытности (*Внимание! Стаж водителя – одна неделя!*), просят извинение за промахи, причинение неудобства другим водителям (*ТЫ извини если ЧЁ*), взывают к снисхождению и пониманию (*ИЗВИНИТЕ! За рулём ДЕВУШКА! Нервные клетки не восстанавливаются!*; *Понять, простить и пропустить!*).

Такие тексты содержат предупреждение (*Если ты читаешь эту надпись, то ты слишком близко подъехал*), запрет + объяснение (*НЕ ЕДЬ ЗА МНОЙ! Я САМ ЗАБЛУДИЛСЯ*), оправдание + объяснение *(Я не пьяный, я объезжаю ямы!*), совет (*Езжай за мной, покажу короткую дорогу*), элементы юмора (*Не волнуйтесь! За рулем уже 5-й день!*; *Мое вождение пугает меня тоже!; ВНИМАНИЕ! За рулем может быть моя ЖЕНА!*; *В случае аварии звонить папе, телефон 02; ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР ГИБДД*), поощрение (*Молодец! Читать умеешь…; Пропустил? Иди обниму!*), лёгкий укор (*Я тебя пропустил, ты аварийкой не поморгал, не надо так*), призыв (*Сохрани чужую жизнь, пропусти мотоциклиста*).

Отметим, что исследуемые тексты автомобильной наклейки, представленные в письменной форме, по существу являются устным вариантом речи (на что указывает также наличие в них таких форм, как *ЧЁ, ЩА, Щас*) и относятся к разговорному или разговорно-сниженному стилю речи. Общение водителей посредством автомобильных наклеек в ситуации дорожной обстановки носит неофициальный, непринуждённый характер. В отличие от живого непосредственного общения, характеризующегося спонтанностью, неподготовленностью реплик, эмоциональностью, использованием голосовых и речевых регистров, мимики и жеста, общение через тексты автонаклеек лишено таких возможностей, однако сохраняет общие для разговорного стиля речи черты: эмоциональность, выразительность, экспрессивность, юмористичность, языковую игру.

Таким образом, тексты автомобильной наклейки как сегмент сленга автомобилистов, представляющего собой наиболее подвижный слой разговорной речи и продукт индивидуального языкового творчества, в настоящее время выступают активно развивающимся средством коммуникации в городском пространстве.

Список литературы

1. Никишина, Е. А. Наклейки на автомобилях как малый жанр в системе речевого взаимодействия на дороге / Е. А. Никишина // Труды института русского языка им. В. В. Виноградова. – 2017. – № XIII. – С. 96–102.

2. Химик, В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи / В. В. Химик. – СПб. : Норинт, 2004. – 762 с.

References

1. Nikishina, E. A. Stickers on cars as a small genre in the system of speech interaction on the road / E. A. Nikishina // Proceedings of V. V. Vinogradov Institute of Russian language. – 2017. No. XIII. – P. 96–102.

2. Chimik, V. V. Large dictionary of Russian colloquial expressive speech. – SPb. : Norint, 2004. – 762 s.

Т. И. Гаранович

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЕЛОРУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Резюме. *В статье рассматриваются прагматические особенности белорусских и английских синтаксических фразеологизмов, которые исследуются методами компонентного и контекстологического анализа. Являясь структурами с субъективно-модальным значением, синтаксические фразеологизмы оказывают воздействие на адресата за счет своей семантики, а именно выражения эмоций, оценки, иных модальных значений. Речевое воздействие также осуществляется с помощью вопросов, сравнений, указания либо неуказания на действующее лицо, акцентирования, использования форм повелительного наклонения.*

Ключевые слова: *речевое воздействие, синтаксический фразеологизм, семантика, модальность, оценка, эмоция, сравнение, вопрос.*

T. I. Garanovich

Minsk State Linguistic University, Minsk

SYNTACTIC IDIOMS AS MEANS OF SPEECH IMPACT IN BELARUSIAN AND ENGLISH

Abstract. *The article dwells on pragmatic features of Belarusian and English syntactic idioms studied with the help of componential and contextological analysis. Being structures with a subjective-modal meaning, syntactic idioms influence the addressee due to their semantics,*

namely expression of emotions, evaluation, and other modal meanings. Speech impact is also made with the help of questions, comparisons, indication or non-indication of the doer of the action, emphasis, use of the imperative mood.

Keywords: *speech impact, syntactic idiom, semantics, modality, evaluation, emotion, comparison, question.*

Речевое воздействие – это «влияние на собеседника в процессе общения с помощью различных приемов с целью изменить его взгляды и мнения и побудить к каким-либо действиям» (Балахонская, 2017).

Речевое воздействие может быть вербальным и невербальным. Вербальное воздействие осуществляется за счет языковых единиц, невербальное – «сопровождающих речь несловесных сигналов» (Стернин, 2012).

В данной статье в качестве средства вербального речевого воздействия анализируются белорусские и английские синтаксические фразеологизмы (далее – СФ), рассматриваемые нами на основе работ Н. Ю. Шведовой (Шведова, 1980) и А.В. Величко (Величко, 2017) и понимаемые как предикативные структуры, представляющие собой модели с обобщенным субъективно-модальным значением и характеризующиеся идиоматичностью, воспроизводимостью и наличием в их составе постоянных и переменных лексических компонентов.

В приведенном определении СФ отражена основная причина их способности оказывать речевое воздействие на слушающего – **семантика модальности**.

В нашем исследовании мы используем концепцию модальности Н. Ю. Павловской и понимаем под этим термином субъективное отношение говорящего к высказыванию (Паўлоўская, 2002).

СФ выражают модальность, во-первых, передавая эмоции, например:

Вочы!.. ***Што за вочы***! *Неба Італіі свеціцца ў іх*. (Я. Колас) – ‘глаза прекрасны’ – восхищение.

Oh God, *what have I done*? *Oh God*, ***the shame of it***. (M. Fisher) – ‘О, Боже, что я наделал? О, Боже, как стыдно’ – стыд.

Согласно Б. Ю. Норману, выражаемые СФ эмоции всегда направлены на адресата и «либо требуют от собеседника согласия, участия, одобрения, либо, наоборот, провоцируют выявление разногласий, спор, конфликт» (Норман, 2009), чем и обусловлена прагматическая специфика синтаксических фразеологизмов.

Во-вторых, СФ имеют оценочную семантику, что также оказывает воздействие на слушающего:

От у цябе ***куры дык куры***, *а ў мне абы-што*. (А. Горват) – ‘у тебя хорошие куры’ – положительная оценка.

The effects of climate change will be ***as bad as any*** *weapons of mass destruction…* (The Independent) – ‘последствия климатических изменений будут так же негативны, как результаты воздействия любого оружия массового поражения’ – отрицательная оценка.

В-третьих, СФ имеют целый ряд иных модальных значений, например, согласие / несогласие, незначимость, исключительность / множественность, необходимость / ненужность, невозможность:

– *Ну*, *што*, *таварышы*, *рабаваць нарыхтаваліся свайго бацюшку*?..

– *Ды не*, *бацюшка*!.. ***Якое там рабаваць***… (М. Зарэцкі) – ‘грабить мы не собираемся’ – отрицание, несогласие.

Who cares *what you call it*. (Forbes) – ‘не важно, как это называть’– незначимость.

Способность воздействия на слушающего обусловлена не только семантикой СФ, но и некоторыми структурными особенностями.

Так, широко используемым средством речевого воздействия являются **вопросы**, которые, как принято считать, имеют большой потенциал убеждения. Как пишет Э. Р. Пратканис, вопросы структурируют процесс принятия решения, направляя наши мысли и «косвенно определяя диапазон возможных ответов» (Пратканис, 2002).

Вопрос может использоваться для включения собеседника в диалог и для демонстрации готовности говорящего к общению, служит средством структурирования сообщаемого, логической организации рассуждений.

Возможности использования для воздействия на говорящего вопроса очень удачно, на наш взгляд, иллюстрирует белорусский СФ *чым не + существительное*. СФ констатирует соответствие либо сходство, при этом имеет структуру вопросительного предложения:

А мы разам во з Юляй век звекавалі, дзяцей паднялі – ***чым не радасць***? (Ф. Сіўко) – ‘наша жизнь соответствует представлениям о радости; это настоящая радость’.

Семантика СФ содержит имплицированный компонент, который выявляется путем трансформационного анализа: *Чым не радасць*? → *У чым наша жыццё не адпавядае ўяўленню пра сапраўдную радасць*? → *Няма таго, у чым бы яно не адпавядала*. → *Гэта сапраўдная радасць*.

СФ, как правило, употребляется в контексте доводов, призванных подвести слушающего к тому, чтобы согласиться с говорящим. Перечисляя доводы «за», говорящий показывает, что причин не соглашаться нет: ‘так как мы прожили вместе жизнь, вырастили детей, можно сказать, что это настоящая радость’.

В случае, когда СФ адресован собеседнику, говорящий с его помощью может:

а) выяснить позицию слушающего, если она неизвестна;

б) зная о несогласии собеседника, узнать о причинах;

в) выразить собственные сомнения и развеять их, получив поддержку своего мнения со стороны собеседника;

г) подтолкнуть слушающего к размышлению над проблемой, спрашивая его о том, о чем он сам не задумывался.

Говорящий может адресовать вопрос самому себе, в таком случае СФ выступает элементом внутреннего диалога, способом структурирования собственных мыслей, рассуждений.

Еще одна особенность СФ со структурой вопроса состоит в том, что они позволяют выразить мнение говорящего в менее категоричной форме, чем при использовании утвердительного предложения.

Средством убеждения слушающего также может выступать **сравнение**, при котором воздействие на мнение адресата достигается, во-первых, за счет выбора соответствующего компарата и, во-вторых, основания.

Например, десятилетний автомобиль проигрывает при сравнении с новой моделью и кажется менее предпочтительным. Если же сравнить его с машиной более раннего года выпуска, то в таком случае он выглядит уже более привлекательным.

Если в качестве основания сравнения двух автомобилей берется цена, то выиграет более дешевая машина. Если же сравнивать транспортные средства на основании качества, то предпочтительнее может оказаться более дорогой, но более современный автомобиль.

Таким образом оценка одного и того же компаранта может варьироваться в зависимости от того, с чем он сравнивается и на каком основании.

В синтаксическом фразеологизме *as good a(n) N as any*, имеющем структуру сравнения, воздействие на адресата осуществляется за счет использования в качестве компарата типичного представителя класса, которому компарант ничем не уступает и на фоне которого выглядит приемлемо:

Probably ***as good an index of success as any***. (D. Lodge) – ‘это, вероятно, такой же подходящий показатель успешности, как и любой другой’.

Воздействие на слушающего может осуществляться путем **указания на действующее лицо** или, наоборот, целенаправленного неупоминания о нем. Используя форму действительного залога в предложении, в котором функцию подлежащего выполняет субъект действия, или агенс, говорящий «высвечивает его роль» (Иссерс, 2013). И наоборот, неопределенно-личные и безличные конструкции, а также форма страдательного залога позволяют не указывать на действующее лицо.

Рассмотрим этот способ речевого воздействия на примере белорусского и английского СФ *як (было) не + инфинитив* и (*подлежащее*) + couldn’t help + *герундий* со значением невозможности не совершить действие.

В белорусском СФ субъект действия не указывается, а невозможность представляется вытекающей из обстоятельств:

І сапраўды, ***як было не смяяцца***, *калі сам Мішка быў так забінтаваны ад пчаліных пакусаў*, *так перамазаны ёдам*, *што быў падобны на агароднае пудзіла*, *якое ставяць ад вераб'ёў*. (М. Лынькоў) – 'было невозможно не смеяться'.

В английском СФ субъект действия выражается подлежащим, а невозможность не совершить действие говорящий связывает с собой:

I ***could not help laughing*** *at the ease with which he explained his process of deduction*. (A.C. Doyle) 'я не мог не засмеяться, слушая, с какой легкостью он объяснил мне ход своих умозаключений'

При этом в обоих случаях речь идет о конкретной ситуации и определенных лицах. Однако говорящий на белорусском языке приписывает ответственность за невозможность не совершить действие внешним обстоятельствам, говорящий на английском языке – себе, т.е. за счет СФ разной формы одна и та же ситуация представляется по-разному.

Ряд белорусских и английских СФ имеет значение **акцентирования** и позволяет выделить в речи то, что говорящий считает особенно важным, соответственно, привлекая к этому большее внимание слушающего.

В качестве примеров приведем белорусскую структуру *што + предикативная основа, дык гэта + знаменательное слово* и ее линейное соответствие в английском языке *what + предикативная основа + be + знаменательное слово*:

Але ***што*** *найбольш уражвала ў адстаўніцкім уборы*, ***дык гэта*** *атлясны чорны гальштук*, *які выбіваўся з-пад шаліка*. (В. Мудроў)

You know, *Clare*, ***what*** *I like about you* ***is*** *your innocence*. (S. Conran) – 'знаешь, Клэр, что мне в тебе нравится, так это твоя невинность'.

За счет структуры СФ, которые представляют собой псевдо-расщепленные (квазисложные) предложения, рема – *атлясны чорны гальштук* и *your innocence* – не только актуализируется с помощью порядка

слов и размещения в конце предложения, но и дополнительно выделяется путем сегментирования. Таким образом, на рему делается больший акцент по сравнению с простыми предложениями *Найбольш уражваў у адстаўніцкім уборы атлясны чорны гальштук* и *I like your innocence* – ‘мне нравится твоя невинность’.

В качестве еще одного средства речевого воздействия рассмотрим структуры, содержащие формы глаголов в **повелительном наклонении**, например, английский СФ со значением ‘незначимость, несущественность’ *never mind* + *знаменательное слово* / *предикативная основа*:

‘*I’m n-not very hungry*.’ ‘***Never mind not being hungry***,’ *Taggy said firmly*. ‘*You’ll eat it*!’ (E. Bailey) – ‘*Я н-не очень голодна*.’ ‘*Не важно*, *что не голодна*,’ – *твердо сказала Тэгги*. – ‘*Ты съешь это*!’

Хотя постояный компонент СФ *never mind* характеризуется идиоматичностью и не означает дословно ‘никогда не думай’, по форме он представляет собой сочетание с глаголом в форме повелительного наклонения и, соответственно, воспринимается как побуждение к действию, направленное на его субъект.

Таким образом, белорусские и английские СФ выступают средством речевого воздействия, во-первых, в связи с их модальным значением, а во-вторых, за счет использования структуры вопросительного предложения, форм повелительного наклонения, сравнения, указания либо неуказания на действующее лицо, акцентирования.

Список литературы

1. Балахонская, Л. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие / Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева. – 3-е изд., стереотипное. – М. : Флинта, Наука, 2017. – 349 с.

2. Величко, А. В. Предложения фразеологизированной структуры в русском языке: автореф. дис. докт. филол. наук : 10.02.01. – Нижний Новгород, 2017. – 41 с.

3. Иссерс, О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – 3-е изд., переработанное. – М. : Флинта, Наука, 2013. – 239 с.

4. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика: на материале русского и других славянских языков: курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск, Белорус.гос. ун-т, 2009. – 181 с.

5. Паўлоўская, Н. Ю. Катэгорыя мадальнасці ў сучаснай беларускай мове: кагнітыўная структура, функцыянальны статус, сродкі выражэння: аўтарэф. дыс. на атрыманне вучон. ступ. д-ра філал. навук : 10.02.01 / Паўлоўская Н. Ю. – Мінск., 2002. – 39 с.

6. Пратканис, Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Р. Пратканис, Э. Аронсон. – 3-е междунар. изд. – СПб. : Прайм-Еврознак : Изд. дом «Нева» : М., Олма-пресс, 2002. – 380 с.

7. Русская грамматика. Том II. Синтаксис. Редкол.: Н. Ю. Шведова [и др.] – М. : Наука, 1980. – 709 с.

8. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия. Учеб. издание / И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – 178 с.

References

1. Balahonskaja, L. V. Lingvistika rechevogo vozdejstvija i manipulirovanija: uchebnoe posobie / L. V. Balahonskaja, E. V. Sergeeva. – 3-e izd., stereotipnoe. – M. : Flinta, Nauka, 2017. – 349 s.

2. Velichko, A. V. Predlozhenija frazeologizirovannoj struktury v russkom jazyke: avtoref. dis. dokt. filol. nauk : 10.02.01. – Nizhnij Novgorod, 2017. – 41 s.

3. Issers, O. S. Rechevoe vozdejstvie / O. S. Issers. – 3-e izd., pererabotannoe. – M. : Flinta, Nauka, 2013. – 239 s.

4. Norman, B. Yu. Lingvisticheskaja pragmatika: na materiale russkogo i drugih slavjanskih jazykov: kurs lekcij / B. Yu. Norman. – Minsk, Belorus. gos. un-t, 2009. – 181 s.

5. Paulouskaja, N. Yu. Kategoryja madal'nasci u suchasnaj belaruskaj move: kagnityunaja struktura, funkcyjanal'ny status, srodki vyrazhennja: autaref. dys. na atrymanne vuchon. stup. d-ra filal. navuk : 10.02.01 / Paulouskaja N. Yu. – Mn., 2002. – 39 s.

6. Pratkanis, E. R. Epoha propagandy: mehanizmy ubezhdenija, povsednevnoe ispol'zovanie i zloupotreblenie / E. R. Pratkanis, E. Aronson. – 3-e mezhdunar. izd. – SPb.: Prajm-Evroznak : Izd. dom «Neva» : M., Olma-press, 2002. – 380 s.

7. Russkaja grammatika. Tom II. Sintaksis. Redkol.: N. Yu. Shvedova [i dr.] – M. : Nauka, 1980. – 709 s.

8. Sternin, I. A. Osnovy rechevogo vozdejstvija. Ucheb. izdanie . I. A. Sternin. – Voronezh : «Istoki», 2012. – 178 s.

С. И. К. Гасанова

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КОНКУРСНЫЙ ПРОЕКТ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Резюме. *В работе анализируются коммуникативные ходы, речевые стратегии, тактики и целевая аудитория конкурсных проектов белорусских производителей молочной продукции предприятия Danone Belarus «Данон», «Растишка» и «Простоквашино». Цель работы – выявить частотность употребления различных речевых актов, установить выполняемую ими функцию с точки зрения воздействия на аудиторию. Для достижения цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ, приемы статистической обработки языкового материала. Полученные результаты показали, что выбор тех или иных речевых актов обусловлен, в первую очередь, целью адресанта, а также целевой аудиторией линейки товаров и спецификой конкурсного проекта.*

Ключевые слова: *речевые стратегии, тактики, коммуникативные ходы, рекламный дискурс, конкурсный проект.*

S. I. K. Gasanova

Minsk State Linguistic University, Minsk

COMPETITION PROJECT AS A STRATEGIC INSTRUMENT OF INTERACTIVE COMMUNICATION

Abstract. *Speech strategies, tactics, communicative moves and target audience in competition projects of Belarussian diary producers are analyzed and determined. The purpose of the work is to determine the connection between speech acts and the type of project. To*

achieve this goal, a complex of research methods was used: descriptive, comparative, component analysis, methods of statistical processing of language material. The results showed that the aim of the addresser, the target audience and the project peculiarities are key factors in an appropriate speech act choice.

Keywords: *speech strategies, tactics, communicative moves, advertising discourse, competition project.*

Современный мир развивается стремительными темпами, возникновение новых технологий неизбежно проникает во все сферы человеческой жизни, в том числе и в рекламу. На сегодняшний день грамотно созданная реклама может значительно повлиять как на объем продаж товаров, так и на создание и поддержание положительного имиджа того или иного бренда. Это и является главной причиной, по которой компании нанимают целые команды маркетологов, дизайнеров, социологов и зачастую психологов, задача которых – разработать рекламные ролики, афиши, бонусные и дисконтные программы для привлечения покупателей. Следует понимать, что все элементы рекламного продукта всегда тщательно прорабатываются с целью добиться желаемого эффекта. Как правило, он заключается в приобретении продукта/услуги, создании благоприятного образа товара в сознании потребителей, привлечении новой аудитории, удержании уже существующих клиентов. Крупные компании используют целый спектр лингвистических стратегий, тактик и ходов, которые выступают в качестве инструмента воздействия в рекламном дискурсе. Целью нашего исследования является анализ коммуникативных ходов, описание стратегий и целевой аудитории конкурсных проектов белорусских производителей молочной продукции предприятия Danone Belarus, которое занимается выпуском следующих линеек товаров: «Данон», «Растишка» и «Простоквашино».

Теоретической базой для нашего исследования послужила концепция О. С. Иссерс (Иссерс, 2008), согласно которой речевая стратегия – это идея планирования действий, прогнозирования ситуации общения. Любой вид

взаимодействия скрывает в себе мотивы, которые тесно связаны с желаниями и потребностями личности. Мотивы могут выражаться косвенно, поэтому при поверхностном взгляде на коммуникацию порой трудно понять, что движет как адресантом, так и адресатом. Из этого следует, что в рекламе как особом виде коммуникации между брендом и потребителем зачастую применяется целый спектр инструментов, которые трудно распознать и которые, тем не менее, эффективно справляются со своей задачей привлечь покупателя и заложить ему идею о приобретении товара.

С функциональной точки зрения О. С. Иссерс выделяет основные и вспомогательные стратегии. Основные связаны непосредственно с воздействием на адресата, на изменение его модели мира, систему ценностей и поведения. Основную стратегию можно назвать глобальным намерением. Среди основных стратегий выделяют семантические и когнитивные, которые включают в себя дискредитацию и подчинение. В свою очередь, вспомогательные стратегии способствуют наиболее оптимальному воздействию на адресата и делятся на прагматические, диалоговые и риторические. Прагматические нацелены на построение имиджа, формирование эмоционального настроя. Диалоговые – на контроль над темой и инициативой. Риторические же включают в себя привлечение внимания и драматизацию, и соответственно использование различных риторических приемов.

В качестве фактического материала выступил контент трех крупных конкурсных проектов молочного производителя Danone Belarus «Марафон Danone», «Блинстаграм» и «Команда отважных щенков». В рамках проекта «Марафон Danone» продвигается продукция «Данон», проекта «Блинстаграм» товары линейки «Простоквашино» и проекта «Команда отважных щенков» творожки «Растишка».

Во всех представленных проектах реализуется общая основная стратегия, а именно влияние на модель мира и, как следствие, поведение адресата, чтобы тот приобретал продукцию компании.

Проекты «Блинстаграм» и «Марафон Danone» связаны с приготовлением блюд именно с использованием молочной продукции Danone, в результате, потребителю закладывают идею того, что блюдо будет вкусным и полезным только при соблюдении этого условия.

Проект «Марафон Danone» был создан на платформе Instagram, где публикуются качественно сделанные и эстетически привлекательные снимки, а также детальные рецепты полезных завтраков. Все это оказывает непосредственное влияние на систему ценностей потребителя, он начинает понимать необходимость правильного и питательного завтрака, который, в свою очередь, уже связан с продукцией Danone Belarus. В результате создается положительный имидж бренда, потребитель начинает его ассоциировать с пользой, здоровьем и красотой. С точки зрения целевой аудитории, проект «Марафон Danone» рассчитан скорее на молодых людей, следящих за фигурой и калорийностью блюд, а также на активных пользователей Instagram.

Проект «Блинстраграм» изначально был приурочен к Масленице, участники должны были выкладывать фотографии блинов также в сети Instagram. Однако разница между «Блинстраграм» и «Марафон Danone» заключается в том, что, в блинном конкурсе участвовали в основном домохозяйки, зачастую замужние женщины, любящие готовить, которые и являлись в данном случае целевой аудиторией. Это связано, в первую очередь, со спецификой продукции «Простоквашино». Люди, выросшие на советских мультфильмах о коте Матроскине, уже априори ассоциируют это название с детством, с чем-то родным, ностальгическим и уютным. Поэтому приобретая продукцию «Простоквашино» кажется, что вместе с ней мы получаем кусочек советского детства и сказки. При этом сами товары представляются нам приготовленными с любовью и заботой.

Что касается товаров «Растишка», здесь нельзя не упомянуть то, что данная продукция изначально была создана для детей, о чем свидетельствует упаковка товара (выполнена в ярких цветах с изображением мультипли-

кационного героя Дино), его позиционирование на рынке и ассортимент линейки. Целевой аудиторией продукции являются семейные пары с детьми дошкольного возраста. Проект линейки «Растишка» «Команда отважных щенков» – это своеобразный марафон по сбору коллекции магнитов с изображениями героев мультфильма «Щенячий патруль», вложенных в детские творожки. Во-первых, сразу выделяется то, что специалисты «Растишка» создали совместный со «Щенячьим патрулем» проект. Таким образом в целевую аудиторию сразу же включается группа потребителей-любителей данного мультфильма. Кроме того, проект также включает обновление упаковки товаров, что не может не привлечь внимание и не повысить интерес покупателей. Здесь также создается необходимый положительный эмоциональный настрой, при этом апелляция происходит не к эмоциям взрослой аудитории, а, наоборот, к эмоциям детей, которые, увидев товары с магнитами в яркой упаковке, тут же начнут просить родителей их приобрести. А сама концепция сбора коллекции магнитов с любимыми героями, которые выглядят как кусочки пазла, гарантирует регулярное приобретение товаров для сбора всех элементов мозаики.

Поскольку под стратегией понимается когнитивный план общения, то, как и любой план, стратегия подразумевает конкретные шаги, которые необходимо предпринять, – тактики. В концепции О. С. Иссерс под речевой тактикой понимаются действия, которые способствуют реализации стратегии, иными словами, тактики – набор определенных мероприятий для реализации той или иной стратегии. Тактики играют первостепенную роль в достижении глобального намерения. Осуществление той или иной тактики происходит посредством речевых ходов – конкретных лингвистических приемов. От выбранных коммуникативных ходов зависит то, как аудитория воспримет транслируемое сообщение.

Для сравнительного анализа реализации тактики привлечения внимания рассмотрим коммуникативные ходы в выбранных конкурсных проектах. Поскольку под речевым ходом понимается фигура речи, т.е. речевой акт, мы

будем использовать классификацию иллокутивных актов Д. Серля, состоящую из репрезентативов, директивов, комиссивов, экспрессивов и декларативов (Шелякин, 2012).

На официальном сайте линейки продукции «Растишка» была опубликована статья, посвященная рекламному проекту «Команда отважных щенков». Заголовок статьи представляет собой предложение-директиву: ***Собери*** *команду отважных щенков вместе с «Растишка»!* Аналогичные директивы встречаются каждые 2–3 предложения, а сама статья воспринимается скорее как развернутое побуждение к действию, нежели как сообщение, информирующее потребителей о предстоящей бонусной игре: ***Соберите*** *коллекцию магнитов с любимыми героями из мультсериала «Щенячий патруль» и* ***отправляйтесь*** *за приключениями вместе с отважными щенками!*; ***Соберите*** *все 16 магнитов-пазлов с любимыми героями и отправляйтесь за приключениями вместе с отважной командой спасателей!*; ***Ищите*** *в Растишке яркие картинки-магниты и* ***собирайте*** *свой отряд щенков!*

Кроме того, в проекте часто встречаются комиссивы: *С новыми вложениям дети* ***почувствуют*** *себя настоящими коллекционерами!*; *Играя с магнитами и складывая пазл, дети* ***смогут развить*** *свою логику и* ***узнать*** *много нового о любимых героях и об особенностях разных профессий*. Характерной особенностью является формулировка комиссивов. Они скорее напоминают репрезентативы, при этом чувствуется явная ориентация на создание эффекта уверенности в высказывании: *Новый дизайн всей линейки продуктов «Растишка»* ***порадует*** *любителей отважной команды спасателей*.

Аналогичным образом директивы являются частотным приемом в проекте «Марафон Danone». Это в большей степени связано со спецификой самого проекта, цель которого – публикация рецептов и инструкций по приготовлению блюд с продукцией «Данон». При этом встречаются и директивы-предложения: *А вот йогуртом Danone мы* ***предлагаем поде-***

литься *– ведь в 1 баночке целых 350 грамм!*; директивы, напоминающие репрезентативы: ***Приготовим*** *[гречку] с беконом, грибами и луком*. Наряду с директивами повсеместно используются репрезентативы-утверждения: *Омлет на завтрак – быстро, вкусно, полезно и, в нашем случае, совсем не банально*; *Творожок вместе с йогуртом богаты кальцием, калием и фосфором, которые необходимы для укрепления зубов и костей*; *Такой завтрак дает ощущение насыщенности, которое легко сохранить до следующего приема пищи – даже до позднего обеда*.

Интересно то, каким образом в данном проекте были применены экспрессивы, цель которых выразить определенное психологическое состояние адресанта. Встречается скрытый экспрессив, форма которого скорее напоминает репрезентатив: *А теперь* ***рады подвести*** *итоги и* ***поздравить*** *самых активных марафонцев*. Здесь мы наблюдаем констатацию факта, утверждение, при этом используется характерный для экспрессивов глагол «поздравлять». Совершенно иначе сформулирован следующий экспрессив: ***Поздравляем*** *всех финалистов, участников и тех, кто следил за нами все время*, в котором глагол «поздравлять» употреблен в изъявительном наклонении.

В конкурсном проекте «Блинстаграм», который был объявлен на официальном сайте линейки продукции «Простоквашино» в соответствующей статье, наблюдалось большое количество репрезентативов и декларативов. Это обусловлено, во-первых, тем, что статья была посвящена объявлению конкурса «Блинстаграм», поэтому использовались характерный для декларативов глагол «объявлять»: *Простоквашино* ***объявляет*** *народную Масленицу!*; *Мы* ***объявим*** *главную кулинарную традицию XXI века новым способом праздновать Масленицу*; *А чтобы и наших дорогих читателей к нему приобщить,* ***объявим*** *всебелорусский Блинстаграм с еженедельными розыгрышами ценных подарков от «Простоквашино»!* Статья носит информативно-побудительный характер, читателям предлагают ознакомиться с условиями конкурса, а также узнать дату начала празднования Масленицы.

Кроме того, в публикации встречаются репрезентативы с элементами квалификации объектов: *Ведь нет способа* ***проще****, чтобы приобщиться к празднику и поделиться праздничным настроением с миром, чем опубликовать фотографию своих блинчиков в Инстаграм!*; *Но на этом* ***хорошие*** *новости не заканчиваются*. Отличительной чертой статьи является то, что директивы были употреблены лишь в ее конце. Читателю предоставляется возможность принять решение об участии, лишь получив полную информацию о конкурсе: *Всё понятно? Тогда скорее* ***присоединяйтесь*** *к Блинстаграму и* ***участвуйте*** *в розыгрыше масленичных подарков от Матроскина!*

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что во всех представленных конкурсных проектах отмечается разнообразие речевых актов, при этом в 48 % случаях используются директивы, наименее частотными (3,5 %) являются экспрессивы. На втором месте находятся репрезентативы, они встретились в 38 % случаях, за ними следуют комиссивы (5,5 %), затем декларативы (5 %). Полученный результат мы объясняем тем, что цель любой рекламы, прежде всего, – побудить потребителей приобрести товар, а директивы – самый действенный способ добиться этой цели. Репрезентативы в рекламных проектах, в основном, использовались для донесения информации. Кроме того, важную роль в реализации тактики привлечения внимания играли комиссивы, которые зачастую было трудно отличить от репрезентативов, что создавало необходимый эффект убедительности высказывания.

Список литературы

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс // 5-е изд., – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – С. 104–114.

2. Шелякин, М. А. Язык и человек. К проблеме мотивированности языковой системы : учеб. пособие / М. А. Шелякин // 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2012. – С. 264–274.

References

1. Issers, O. S. Communicative strategies and tactics in the Russian speech / O. S. Issers // 5th ed., – M. : Publishing house LKI, 2008. – P. 104–114.

2. Shelyakin, M.A. Language and a human. On the issue of language system motivation : textbook / M. A. Shelyakin // 2nd ed., – M. : FLINTA, 2012. – P. 264–274.

М. А. Гладко

Минский государственный лингвистический университет, Минск

ПОЗНАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАДИОВЕЩАНИЯ В БЕЛАРУСИ

Резюме. *Современное общество существует в период необходимости и интереса к познанию, которое занимает важнейшее место в системе потребностей человека. Вследствие этой тенденции в последнее десятилетие происходят существенные перемены в радиоконтенте. Для установления специфики познавательного потенциала радиопространства при помощи статистического, контекстологического анализа предпринято исследование контента 20 радиоканалов. Статья показывает, что на современном этапе в белорусском радиопространстве все большей силой реализуется новый вектор вещания − познавательный, актуализирующий ценности, конституирующие сегменты модели ценностных познавательных приоритетов белорусских радиослушателей: «Личная жизнь (личное пространство)», «Жизнь в обществе», «Вопросы выживания», «Общественный капитал».*

Ключевые слова: *радиовещание Беларуси, познавательная функция, ценности, радиоконтент, знание.*

M. A. Hladko

Minsk State Linguistic University, Minsk

EDUCATION AS A STRATEGIC VECTOR OF RADIO CONTENT IN BELARUS

Abstract. *The modern society functions in a period of high demand and interest in knowledge, which is crucial in the system of human needs. As a result, significant changes in the belarusian radio content have occurred in the last decade. Using statistical and contextual*

analysis a study of 20 radio channels was undertaken to establish the peculiarities of the cognitive potential of radio space in Belarus. The article shows that at the present stage the Belarusian radio is taking a new vector of broadcasting – cognitive one, that actualizes values, constituting the model of value cognitive priorities of Belarusian radio listeners: "Personal Life (personal space)", "Life in Society", "Survival Issues", "Social Capital".

Key words: *radio broadcasting of Belarus, cognition, values, radio content, knowledge.*

В последние два десятилетия в жизни общества наблюдаются колоссальные изменения. В наше время информация является одной из ключевых ценностей. Один из основоположников и наиболее известных теоретиков информационного общества Олвин Тоффлер подчеркивает, что «мы становимся свидетелями рождения совершенно новой цивилизации < …>, в которой изменяются параметры существующей власти. Из трех ее источников – принуждения, богатства, знания, – на первый план выходит знание, которое становится определяющим фактором ее осуществления. Знание в современном обществе превращается в настоящее богатство и в ту взрывную силу, которая произведет сдвиг власти» (Акинфиев, 2008).

Особенностью знания в 21 веке является его аккумуляционная природа. Благодаря стремительным технологическим усовершенствованиям происходит процесс увеличения неравенства информационной дистрибуции и распространении знаний как по всему миру, так и в национальном масштабе. Современному человеку жизненно необходимо расширять знания в различных сферах – повседневной, профессиональной, социально-культурной и т.д. для того, чтобы быть и оставаться интересным для общества, конкурентноспособным, продвигаться по служебной лестнице.

Таким образом, современное общество существует в период все возрастающих необходимости и интереса к познанию, которое занимает важнейшее место в системе потребностей человека. Познание – творческая деятельность человека, направленная на получение достоверных знаний о мире (Ермоленко, 2015).

Вследствие данной тенденции в последнее десятилетие происходят новые существенные перемены в радиоконтенте. Его структура вынуждена подстраиваться под потребителя, который заинтересован в получении информации и зрелища, с одной стороны, с другой, − в обретении знания, которое поможет ему быть успешным в повседневной, профессиональной и социальной жизни. До недавнего времени просветительская функция была свойственна преимущественно телевизионному сегменту информационного пространства Беларуси. Тем не менее на современном этапе в белорусском обществе, как показывает проведенное нами исследование, с новой и все большей силой востребованы познавательные возможности радио, его познавательно-просветительский потенциал. В последние пару лет информация просветительского характера, наряду с развлекательной и новостной, активно завоевывает место в эфире не только государственных, но и коммерческих, пользующихся большей популярностью, рейтинговых радиоканалов.

Для установления специфики познавательного потенциала радиопространства нами было предпринято исследование контента 20 радиоканалов, осуществляющих трансляцию в Беларуси, в г. Минске, в частности, на период 2019 г. Указанный корпус подвергнут статистическому, контекстологическому анализу, целью которого являлось определение общего круга просветительских радиопрограмм, их тематической наполненности, а также составление иерархии познавательных тем, востребованных радиоканалами, функционирующими на территории Беларуси.

Образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации. Социализация означает усвоение человеком норм, ценностей и образцов поведения. Познавательное радио представляет собой ценностно-смысловую матрицу, в которую вписывается информация, заполняющая картину мира применительно к целям и задачам радиослушателя.

По результатам исследования представляется целесообразным выделить структурную модель ценностных познавательных приоритетов белорусских

радиослушателей, которую можно представить следующими сегментами: «Личная жизнь (личное пространство)», «Жизнь в обществе», «Вопросы выживания», «Общественный капитал». Данные сегменты аккумулируют актуальные для слушателей ценностные ориентиры, определяющие правила личной, а также социальной жизни, отвечают за содержание поступков и решений человека.

Как показывает проведенный анализ, познавательное радиовещание в наибольшей степени ориентировано на повседневное (житейское) знание. Данная форма знания значима и реальна для каждого человека, который одновременно живёт в нескольких мирах знания: научно-техническом, мире искусства, мире повседневной жизни, церковном мире, виртуальном и т.д. Именно эта форма знания помогает определиться человеку в социальном бытии, задает единую логику поведения, общения, деятельности (Федоров, 2002). Как оказалось, наиболее востребованными у белорусских слушателей являются познавательные передачи, актуализирующие ценностные ориентиры сегмента «Личная жизнь».

Доминантными ценностями, моделирующими личностное пространство белорусских радиослушателей, являются *здоровье* (доля каналов, транслирующих передачи, конструируемые данной ценностью, − 40 %), *красота*, *мода* и *стиль* (20 % белорусских радиоканалов). Так, адресат заинтересован в полезной информации о профилактике и лечении заболеваний, инновациях в отечественной медицине, полезных и вредных для здоровья продуктах; новинках в бьюти-индустрии, моде. Отметим, что интерес к знаниям о здоровье, красоте и моде не зависит от возраста, так как транслируются радиоканалами, ориентированными на целевую аудиторию 25 и старше (Русское радио, радио Unistar), а также 35 и старше («Альфа радио», радио «Столица», 1 Национальный канал Белорусское радио, Народное радио).

Третьей по значимости ценностью данной группы является *питание/еда* (15 %). Жителей Беларуси 25 лет и старше (Радио Рокс, Русское радио) активно пытаются заинтересовать просвещением в области кулинарии,

получении новых кулинарных впечатлений. Посредством увлекательных рассказов о кулинарных обычаях, блюдах разных стран, рецептах формируется гастрономическая культура белорусов.

Обращает на себя внимание факт появления в информационном просветительском радиопространстве тем, посвященных психологическому здоровью, благополучию граждан (15 %) (Формула счастья (радио Unistar), Послушайте, что! (Альфа радио). В доступной, понятной форме целевой аудитории (а это мужчины и женщины 25–45 лет, преимущественно имеющие семью) предлагаются способы решения житейских проблем, связанных с семейными, межличностными отношениями.

Одним из наиболее востребованных познавательных сегментов модели ценностных приоритетов белорусов является «Жизнь в обществе». К группе приоритетных просветительских ценностно значимых тем данного сегмента принадлежит *право* (20 %), *бизнес* (15 %). Белорусских слушателей интересуют сложные правовые ситуации и способы их разрешения, обзоры рынка. Правовые и деловые радиопередачи позволяют гражданам почерпнуть для себя необходимую информацию, незаменимую в повседневной жизни.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что большой познавательной значимостью для белорусских радиослушателей обладает *досуг* (20 %) (репрезентирует ценностные приоритеты сегмента «Жизнь в обществе»). Радиоканалы поддерживают модные тенденции, предлагая просвещение в рамках тематики путешествий и туризма, которые относятся к досуговой деятельности.

Познавательные радиопередачи, посвященные путешествию, объединяют несколько форматов: образовательный, документальный, развлекательный. Преобладание того или иного формата зависит от концепции и цели вещателей. Государственные радиоканалы радио «Столица», «Первый национальный канал Белорусского радио» предлагают тематику «внутрен-него туризма», которая направлена на популяризацию культурного наследия, традиций, достопримечательностей Беларуси. Данные передачи по содержанию являются информационно-просветительскими.

Непосредственно прикладной характер носят программы на Радио ВА, предлагая в формате лайхаков большой массив информации для путешественников, предпочитающих самостоятельный отдых. Эта передача о путешествиях и туризме в большей степени реализует просветительские и развлекательные функции, одновременно развлекая слушателя и снабжая его «инструкцией по применению».

Относительно высокой популярностью у радиослушателей пользуются познавательные программы, ориентированные на получение практического знания. Их можно отнести к сегменту «Вопросы выживания». К этой группе относятся передачи, конструирующие информационно-познавательное радиопространство посредством так называемых лайфхаков (10 %) («хитрости жизни», «народную мудрость» или полезный совет, помогающий решать бытовые проблемы, экономя тем самым время). Такое знание находится в рейтинге предпочтений молодого поколения белорусов-слушателей, а также среднего возраста Хит радио, радио ВА (мужчины и женщины в возрасте от 20 до 45 лет).

Интересен факт востребованности у белорусских радиослушателей познавательных программ, актуализирующих ценности сегмента «Общественный капитал». Наиболее востребованными (25 % радиоканалов) из них являются программы, посвященные истории (событиям разных лет и эпох, военной истории, истории Беларуси и других стран). Данные передачи ориентированы на зрелую в возрастном плане (мужчины и женщины 35 лет и старше), преимущественно с высшим образованием, а также с уровнем дохода выше среднего (целевая аудитория Альфа радио) аудиторию. Каналы радио «Столица», «Белорусское радио» являются лидерами в трансляции социально значимых радиопродуктов, чем объясняется их интерес к программам исторического характера. Тем не менее историческое знание также востребовано на более популярных у белорусов радиостанциях, например, «Душевное радио» (заметим, что в 2018–2019 гг. доля аудитории «Белорусское радио» составляет 1,5–1,7 %, радио «Столица» − 1.2–1,4 %, «Душевное радио» − 2,5–2,9 %).

К сегменту ценностных приоритетов «Общественный капитал» относятся культурно познавательные программы сферы искусства, актуализирующие интеллектуально-творческие и эстетические ценности. Передачи посвящены истории и новинкам музыки, кино, театра, транслируют театральные, литературные постановки, радиосериалы, радиоспектакли, лирические зарисовки и радиокомпозиции. Доля данных познавательных передач в информационном радиопространстве Беларуси – 5–10 %.

Относительно высокой (транслируют 15 % радиоканалов) значимостью для белорусского общества обладают программы, ориентированные на актуализацию весьма востребованной и значимой на сегодняшний день в обществе ценности *знание языка*. Данная ценность является составляющей формирования индивидуально-, социально-психологической и профессиональной компетенций, что обусловливает ее востребованность среди радиослушателей 25–40 лет. Такие программы обучают белорусскую аудиторию правильному произношению, английскому языку.

Таким образом, современный радиоконтент Беларуси, помимо информационного и развлекательного, стратегически нацелен на познавательное вещание, которое преимущественно культивирует повседневное (житейское) знание. Это позволяет увлечь и удержать слушателей, снять излишнее напряжение, связанное с «абсолютными ценностями» (добро, свобода, истина и т.д.), и направляет деятельность радиоаудитории в русло реально-практических целей.

Список литературы

1. Акинфиев, С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. истор. наук : 10.01.10 / С. Н. Акинфиев ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. − 40 с.

2. Ермоленко, Е. В. Значение познания в жизни человека / Е. В. Ермоленко, Г. А. Хабибуллина // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 8. Часть 3. – С. 414-414.

3. Федоров, В. Е. Знание в современном обществе : Социально-философский аспект : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / В. Е. Федоров. − Мурманск, 2002. − 40 с.

References

1. Akinfiev, S.N. Genre structure of Russian entertainment television: autoref. dis. ... cand. istor. nauk : 10.01.10 / S. N. Akinfiev; Mosk. state un-t im. Mv Lomonosov. – Moscow, 2008. − 40 p.

2. Yermolenko, E. V. The value of knowledge in a person's life / E. V. Yermolenko, G. A. Khabibullina // International Journal of Experimental Education. − 2015. − № 8 (part 3). − P. 414 − 414.

3. Fedorov, V.Ye. Knowledge in Modern Society: Socio-Philosophical Aspect: autoref. dis. ... cand. philosoph. nauk: 09.00.11 / V. E. Fedorov. − Murmansk, 2002. − 40 p.

А. О. Давид

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМИКСА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Резюме. *Устанавливаются особенности существования комикса как феномена современной культуры, его прагматические цели, типы и сферы распространения. Изучаемая тема актуальна по причине того, что комикс, как лингвокультурный феномен, ярко отражает черты и интересы современного общества. Целью исследования является выявление особенностей современного комикса в Интернет-дискурсе. Для достижения поставленной цели использовался комплекс исследовательских методов: описательный, сравнительно-сопоставительный, лингвокультурный анализ, художественный анализ. Фактическим материалом являются комиксы (25 публикаций), отобранные методом сплошной выборки с популярных Интернет-ресурсов (ВКонтакте, Инстаграм, Телеграмм, Фейсбук и Пикабу). Результаты исследования показали, что комикс можно считать одним из важнейших типов отражения культуры, так как у него существует множество частных прагматических целей, хорошо отражающих интересы современного общества.*

Ключевые слова: *комикс, мем, Интернет-дискурс, Интернет-ресурс, персональный дискурс, коммуникация, лингвокультурный феномен.*

A. O. David

Minsk State Linguistic University, Minsk

SEMANTIC AND PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF COMICS IN INTERNET DISCOURSE

Abstract. *Comics features as a phenomenon of modern culture, their types, spheres of distribution and pragmatic goals are established. The topic under consideration is relevant due to the fact that comics, as a linguocultural phenomenon, clearly reflect the traits and interests of the modern society. The aim of the study is to identify the characteristics of modern comics in the Internet discourse. To achieve the goal, we used a set of research methods: descriptive, comparative, linguocultural analysis, artistic analysis. The actual material is comics (25 publications) selected by a continuous samping from the popular Internet resources (Vkontakte, Instagram, Telegram, Facebook and Pikabu). The results of the research showed that comics can be considered as one of the most important types of culture reflection as it has got a number of private pragmatic goals that perfectly reflect the modern society needs and desires.*

Keywords*: comics, meme, Internet discourse, Internet resource, personal discourse, communication, linguocultural phenomenon.*

На сегодняшний день комикс наиболее обширно представлен в персональном и рекламном Интернет-дискурсе. Интернет-комикс несет важную культурную функцию, он отражает современные реалии, особенности культуры разных поколений людей, а также людей различных социальных групп. Вследствие того, что рекламный комикс обычно строится на шутках, созданных в персональном Интернет-дискурсе, то в своей статье мы более подробно рассмотрим примеры комикса именно в этом виде дискурса.

Целью исследования является выявление особенностей современного комикса в Интернет-дискурсе. Объект научной работы – сам комикс, как лингвокультурное явление, а предмет исследования – лексико-синтаксические и прагматические характеристики комикса, которые отражают интересы современного общества. Фактическим материалом являются комиксы (25 публикаций), отобранные методом сплошной выборки с популярных Интернет-ресурсов (ВКонтакте, Инстаграм, Телеграмм, Фейсбук и Пикабу).

Интернет-дискурс (по Л. Ю. Щипициной) – процесс осуществления интернет-коммуникации, в котором жанр определяется опосредованием «технологического фактора» – канала электронной коммуникации. Под персональным Интернет-дискурсом понимается коммуникация через персональные веб-чаты, личные блоги, социальные сети, личные электронные письма и форумы (Ульянова, 2014: 4).

Беларусь не имеет собственных известных, хорошо развитых социальных сетей, однако множество беларусов использует ВКонтакте, Инстаграм, Телеграмм, Фейсбук и Пикабу. Новостные ленты большинства этих ресурсов разделены на «группы», «паблики» и «сообщества», в которых темы записей, изображений и комиксов определены интересами определенного сообщества.

Следует отметить, что специфической чертой ресурса Пикабу является то, что он имеет структуру «сплошной ленты». Все записи, выставленные на сайте, компонуются в единую ленту, которая не имеет какой-либо общей темы. Выход в ленту «Горячее» обеспечивается количеством голосов «+» и «-», которые показывают интерес читателей к какому-либо посту, опубликованному через общую форму добавления записей.

На данный момент в персональном Интернет-дискурсе представлены следующие типы комиксов:

1. Комиксы с авторской иллюстрацией.

2. Комиксы, в которых (как невербальный компонент) используются фрагменты картин других художников.

3. Комиксы, в которых невербальный компонент представлен фотографией.

4. Комиксы без дополнительных изображений (только текст).

По тематике комиксы можно разделить на:

а) религиозные;

б) научные;

в) жизненные (ситуация знакома обычному человеку);

г) лингвистические (игра слов и сравнение разных языков);

д) исторические;

Рассмотрим подробнее каждый из ресурсов в плане функционирования и реализации комикса на их площадках.

Пикабу. Невербальный компонент комикса с ресурса Пикабу часто (60 %) представлен авторскими иллюстрациями, изредка (20 %), как пиктографическая составляющая, используются фрагменты картин других художников. Остальные (20 %) комиксы содержат специфический невербальный компонент, что и выделяет их на фоне других. Такой высокий процент комиксов с авторской иллюстрацией обусловлен тем, что, во-первых, плагиат публично порицается: посты с картинками, которые фигурировали в более ранних записях, обычно не набирают много положительных голосов. Кроме того, на этом ресурсе в недавнем времени был запущен специальный алгоритм, так называемый «баянометр», который анализирует пиктографическую составляющую поста на предмет ее раннего использования в других записях. Во-вторых, использование авторской иллюстрации позволяет выразить свое личное отношение к описываемой ситуации, что показывает особенность современного общества, в котором высказывание личного мнения не порицается, а, наоборот, поощряется. Пример комикса с авторской иллюстрацией представлен на рисунке 1.

Рисунок 1 – Комикс с низкой степенью креолизации на ресурсе Пикабу

Представленный комикс имеет специфическую коммуникативную цель, он адресован аудитории в возрасте более 20 лет, которые уже имеют опыт работы и, что очень возможно, были свидетелями таких коммуникативных рабочих ситуаций. Комиксы этой серии («Сова – эффективный менеджер») активно комментируются читателями данного ресурса и имеют высокий рейтинг.

Отличительная особенность вербального компонента – множество безличных и безадресатных предложений. Это обусловлено тем, что зачастую автор не хочет обидеть кого-либо резкими высказываниями или спровоцировать негативную реакцию аудитории. Вербальный компонент выражен в репликах и произносится одним или несколькими героями комикса.

Текст комиксов имеет низкую (10 %) степень креолизации ввиду того, что внимание на визуальном оформлении текста не заостряется. Авторы больше работают над смысловым наполнением текста, в то время как визуальный компонент отодвигается на задний план, что показывает еще одну черту современного общества: быстрое поглощение информации. Чем проще оформлен текст, тем легче он воспринимается и усваивается.

Телеграмм. Невербальный компонент комиксов с ресурса Телеграмм зачастую выражен либо фотографией, либо кадром из фильма. Иногда в комиксах отсутствуют картинки вообще и юмористический эффект достигается только через вербальный компонент.

Вербальный компонент, как и в комиксах ресурса Пикабу, часто (50 %) представлен безличными предложениями, отдельными репликами и списками. Это значительно облегчает восприятие информации. Обсценизмы (нецензурная, бранная лексика) используются в разных группах.

Текст имеет низкую степень креолизации (15 %): внимание на его визуальном оформлении не заостряется; смысловая составляющая текста более важна для создателей комикса, чем его визуальное оформление. Пример комикса с низкой степенью креолизации представлен на рисунке 2.

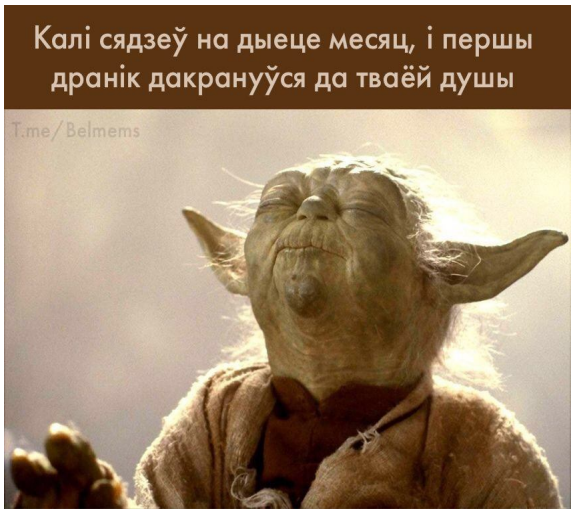


Рисунок 2 – Комикс с низкой степенью креолизации
на ресурсе Телеграмм

Анализируемы комикс также имеет специфическую коммуникативную цель. Выкладывая комикс в группу, автор ожидает, что публикация будет обсуждаться комментаторами, которые расскажут о своем опыте следования диете и, возможно, предложат лучшие варианты диет, которых можно легко придерживаться.

ВКонтакте. Невербальный компонент комиксов ресурса ВКонтакте в большей части (60 %) представлен авторскими иллюстрациями, иногда (20 %) скриншотами комментариев.

Вербальный компонент часто (40 %) выражает мысли существ, которые не могут на письме/вслух выразить свои мысли. В некоторых (30 %) комиксах вербальный компонент представлен диалогом. Обсценизмы встречаются довольно редко, в случаях использования, обычно цензурируются (пример: *кот – к*т*).

Текст имеет среднюю степень креолизации (45 %). Внимание читателя вызывается изменением шрифтов, цвета текста или цвета заливки. Пример комикса со средней степенью креолизации представлен на рисунке 3.

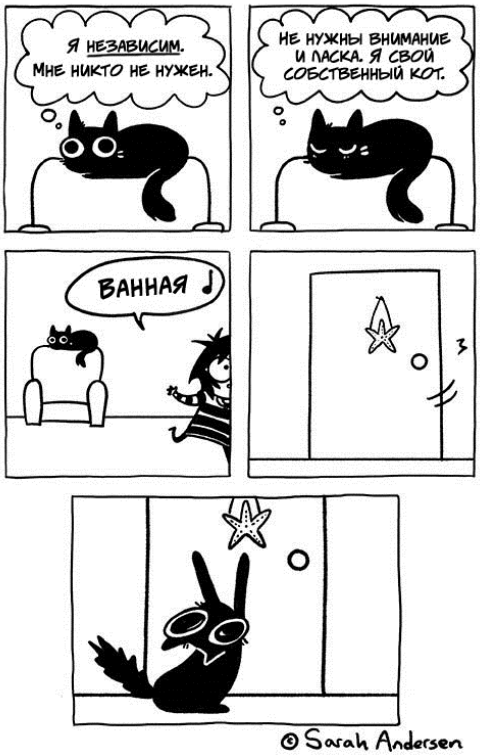


Рисунок 3 – Комикс со средней степенью креолизации
на ресурсе ВКонтакте

У этого комикса имеется особая прагматическая цель, он адресован владельцам котов, которым данная ситуация довольна знакома. Серия комиксов «О моем коте» американской художницы Сары Андерсен пользуется довольно большим успехом в странах СНГ, так как повадки животных почти одинаковы по всему миру.

Инстраграмм. Невербальный компонент комиксов ресурса Инстаграмм в большинстве случаев представлен авторскими изображениями, редко фотографиями и кадрами из кинофильмов и мультфильмов.

Вербальный компонент обычно описывает какую-либо ситуацию и не является репликами героев комикса. Обсценная лексика встречается крайне редко, в случаях использования – цензурируется.

Тексты имеют низкую степень креолизованности. Пример комикса с высокой степенью креолизации представлен на рисунке 4.

Рисунок 4 – Комикс с высокой степенью креолизации
на ресурсе Инстаграмм

В примере отражена одна из функций современного комикса – донесение особой информации до читателя. Через вербальный компонент комикса мы узнаем об особенностях орфографии русского и белорусского языков.

Фейсбук. Невербальный компонент комиксов на данном ресурсе обычно (60 %) представлен фотографиями; авторские иллюстрации встречаются редко.

Вербальный компонент отличается отсутствием реплик, он обычно выражен одним или двумя словами. Комиксы с игрой слов – самый популярный вид комиксов на данном ресурсе. Обсценизмы практически не используются, так как политика ресурса не допускает их употребление. Тексты имеют довольно слабую степень креолизации. Пример комикса с игрой слов представлен на рисунке 5.

Рисунок 5 – Комикс игрой слов на ресурсе Фейсбук

Данный пример комикса заставляет читателя вдуматься в смысл слов и провести простейший лингвистический анализ, сравнивая похожие части различных слов (*коал*иция – много *коал*; *оппоз*иция – много *опосс*умов).

Результаты проведенного исследования позволяют нам сделать следующие выводы.

Комикс (чаще заменяется термином «мем») – один из важнейших типов отражения культуры современного общества. Такие комиксы обычно (80 %) характерны для персонального Интернет-дискурса. Они создаются пользователями самостоятельно через различные приложения (авторские комиксы) либо в генераторах, по готовым шаблонам.

52 % рассмотренных комиксов немногословны, внимание зрителя заостряется именно на невербальном компоненте, который передает замысел и заключает в себе юмористический эффект.

Также существует процент комиксов (48 %), представленных в более традиционном виде (с репликами), в них обычно юмористический эффект достигается через вербальную часть, а сам текст имеет среднюю, либо (редко) высокую степень креолизации.

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

Список литературы

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

References

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

В. П. Драбович

Минский государственный лингвистический университет, Минск

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТИ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

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

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

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

V. P. Drabovich

Minsk State Linguistic University, Minsk

LINGUISTIC MEANS OF EVIDENTIALITY IMPLEMENTATION IN NEWS DISCOURSE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

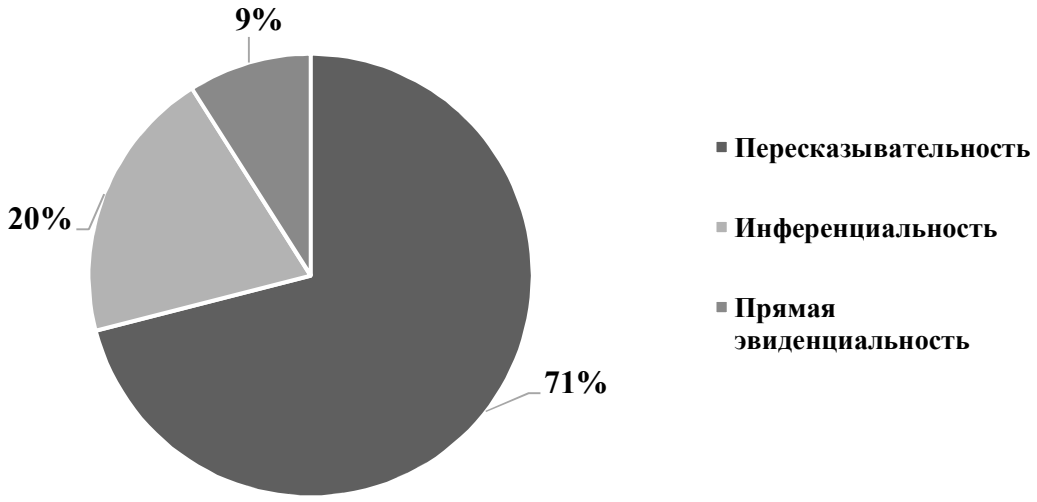
Согласно количественным подсчетам, в тематике «политика» чаще всего (в 71 % случаях) используется тип эвиденциального значения «пересказывательность» (т.е информация получена от других лиц). Вероятно, этот тип эвиденциальных значений, помогает «снять» с себя полную ответственность за сообщаемую информацию,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

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

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

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

Диаграмма 1 – Лексико-тематическое поле «Политика»



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

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

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

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

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

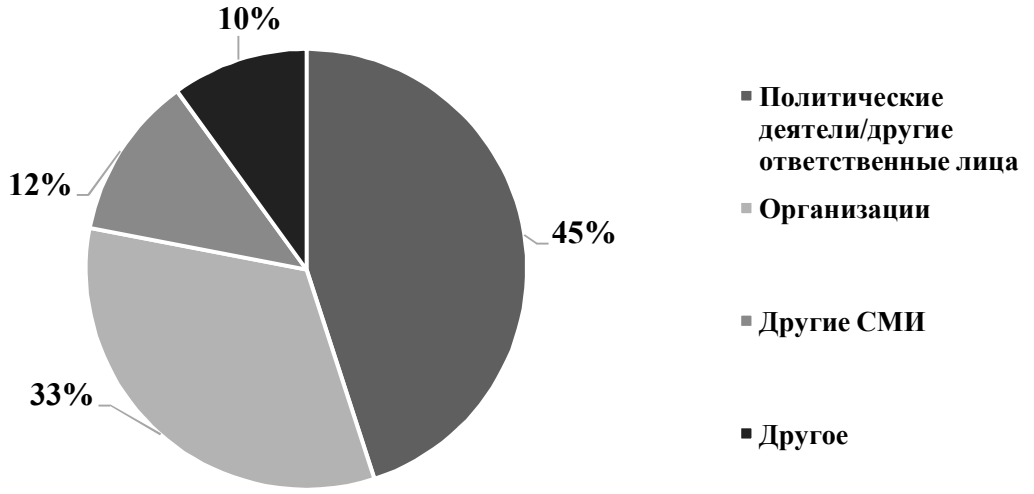
По результатам проверки обеспечьте наказание лиц, ответственных за допущенные нарушения, – ***говорится в сообщении*** *пресс-службы российского кабинета министров.*

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

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

Частотность указания источников информации представлена на диаграмме 2.

Диаграмма 2 – Лексико-тематическое поле «политика»



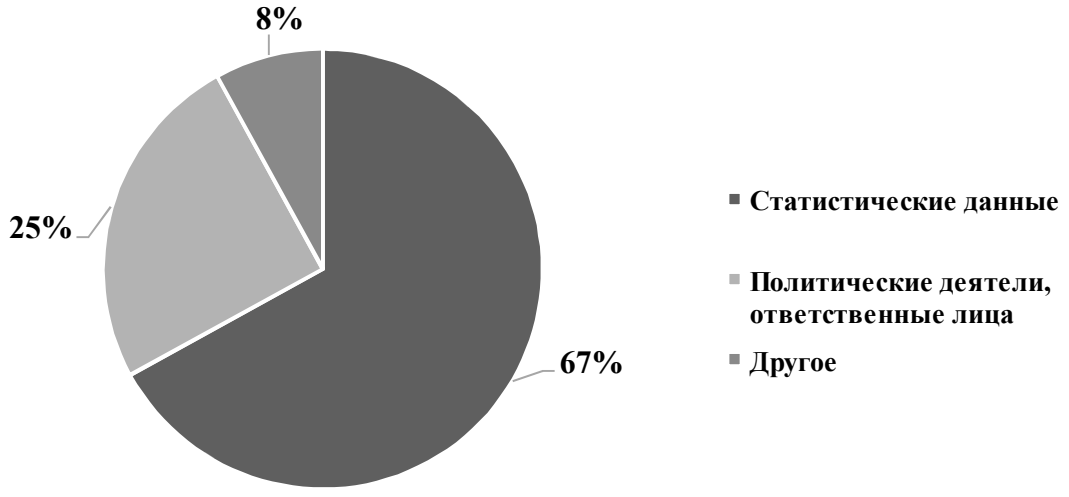
Количественные подсчеты показали, что в новостных заметках тематики «экономика» СМИ чаще всего ссылаются на статистические данные, и используют соответствующие лексические средства. Мы считаем, это способствует объективности сообщения, так как статистика и документы находятся в открытом доступе. Это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

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

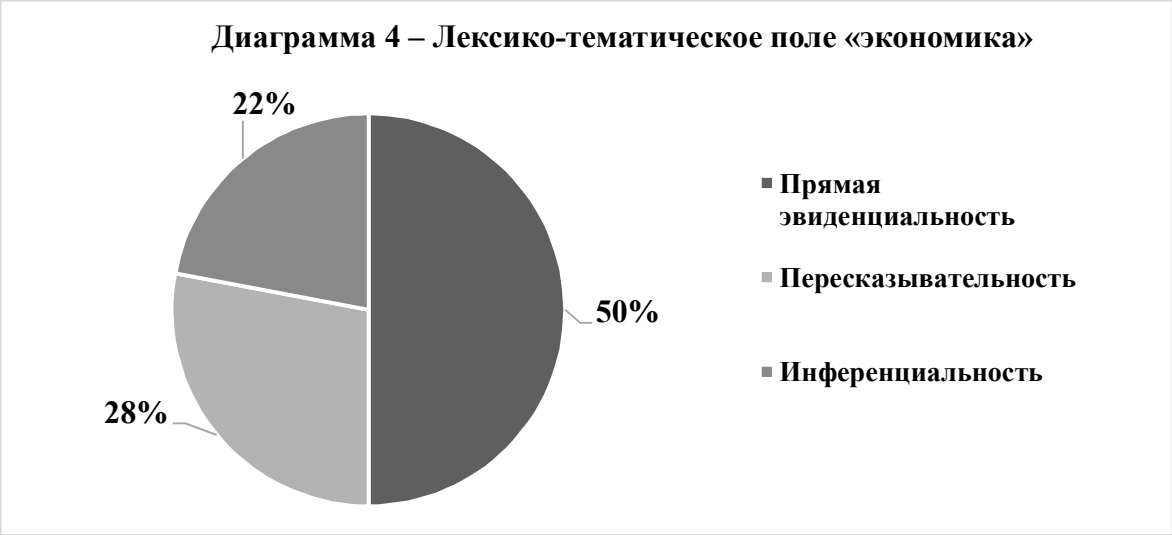
Об этом говорят данные *выборочного обследования домохозяйств Белстата за четвертый квартал прошлого года.*

Диаграмма 3 отражает наиболее употребительные в данной тематике источники информации.

Диаграмма 3 – Лексико-тематическое поле «экономика»



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



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

Ученые выяснили *возраст расцвета умственных способностей человека.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список литературы

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

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

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

References

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

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

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

Т. В. Еромейчик

Минский государственный лингвистический университет, Минск

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

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

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

T. V. Eromeitchik

Minsk State Linguistic University, Minsk

BRANDING OF BELARUSIAN COMMERCIAL ORGANIZATIONS: SPECIFICITIES AND PROBLEMS

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

management of existing trademarks that impede the creation of high-quality brands. Special attention is devoted to the name of the commercial organization and its products as the basic attribute of the brand. The article offers the systematization of the functional repertoire of the Belarusian manufacturers names, as well as a number of successful naming techniques.

Key words: *branding, brand, trademark, commercial organization, brand name, naming, positioning, communication.*

Главной отличительной чертой жизни современного общества является постоянная интенсификация информационных потоков, перепроизводство и сверхнасыщенность рынка, что приводит к значительному усилению конкуренции. Поэтому основным инструментом привлечения внимания широких масс населения и стимулирования сбыта сегодня становиться брендинг.

В настоящее время в имеющейся литературе не выработано единого мнения в понимании сущности бренда, не существует и общепринятого определения. В наиболее общем виде брендинг можно определить как комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Бренд, представляя собой ожидание определенных ощущений или уникальной выгоды от приобретения рекламируемого объекта, позволяет создавать долгосрочные связи с потребителями на основе актуальных ценностей.

Анализ деятельности отечественных коммерческих организаций в области создания брендов свидетельствует о том, что брендинг сегодня в Беларуси востребован и постепенно становится масштабным явлением. Тем не менее, следует признать, что многие белорусские компании находятся на начальном пути использования данного актива.

Прежде всего, обращает на себя внимание стихийный характер возникновения многих отечественных брендов. Так, например, торговые марки *«Крыніца»*, *«Горизонт»*, *«Коммунарка»*, *«Спартак»*, *«Атлант»* и др. стали брендами национального масштаба в большей степени в силу первенства в определенном товарном сегменте, нежели благодаря целенаправленной политике формирования бренда.

Вторая особенность состоит в существовании терминологической путаницы в группе понятий торговой марки и бренда. Зачастую белорусские производители используют их синонимично, понимая под брендом название товара. Так, *ОАО «Коминтерн»* в рубрике *«Наши бренды»* размещает наименования товарных линий *«CITY LIFE»* (костюмы молодежного направления), *«VALEROSSO»* (классические костюмы премиум класса), *«MAN WAY»* (классические костюмы делового класса) в то время как у потребителей отсутствуют какие-либо ассоциации и ожидания в отношении указанных товаров в силу их малой известности.

Во многих случаях необходимость и важность брендинга для прогрессивного развития компаний вообще не осознается их руководством. Чтобы торговой марке стать брендом, необходима эксклюзивная различительная особенность, узнаваемость аудиторией, имеющая положительную эмоциональную окраску, положительную заряженность на присвоение данного объекта. Подобная положительная репутация требует долгосрочного стратегического подхода и значительного инвестирования, на которые белорусские организации не готовы идти, смещая акцент в сторону большего удешевления продукции.

Финансовые риски обусловливают консервативный характер отечественных марок. Белорусские компании мало внимания уделяют развитию товарных марок, обновлению стратегий позиционирования, коммуникации с целевой аудиторией, адаптации к меняющимся условиям рынка. Например, *ОАО «Швейная фирма «Юнона»*, *ОАО «Минский экспериментально-фурнитурный завод»*, *ОАО «Текстильторг»*, *ОАО «Сукно»*, *ОАО «Камволь»* за многие годы своего существования практически не изменили ни один из атрибутов своих марок.

Еще одной проблемой белорусского брендинга является отсутствие адаптации марки к иностранным рынкам. Успешный на внутреннем рынке бренд продвигается, как правило, без учета инокультурной и социально-экономической специфики. Например, *ОАО «Белкоммунмаш», ОАО «Витебский меховой комбинат»*.

Тем не менее, следует отметить и позитивный опыт отдельных коммерческих организаций в создании и продвижении брендов, позволивший не только завоевать лояльность белорусских потребителей, но и обеспечить присутствие своей продукции на мировом рынке: *«Санта-Бремор»*, *«Conte»*, *«Milavitsa»*, *ООО «Белита»*.

Удачным можно признать и реализуемый комплекс мероприятий некоторых компаний по изменению бренда и его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д.). Необходимость замены наименования организаций определяется характерным отсутствием оригинальности и совпадением многих названий отечественных предприятий, созданных еще в советский период. Так, *Минское производственное швейное объединение «Комсомолка»* было переименовано в *ОАО «Милавица»*, *Гомельская фабрика мороженого* – в *«Ингман мороженое», Минский керамический завод* – в *ОАО «Керамин»*.

Усиления уникальности, роста лояльности потребителей и привлечения новых аудиторий позволяет добиться тотальный пересмотр и других параметров бренда, в частности редизайн логотипа, изменение фирменного стиля компании и девиза, например, ребрендинг *КПУП «Витьба»*, *ОАО «Красный пищевик»*, *ОАО «Здравушка-милк»*.

Вместе с тем, мы полагаем, что первичным и наиболее значимым элементом, с которого начинается восприятие и взаимодействие адресата с товаром или услугой, все-таки является собственно наименование. Особая роль в процессе создания определенной мотивации целевой аудитории определяет необходимость дифференцированного подхода к данному атрибуту бренда.

Корпус экспериментального материала свидетельствует о том, что в условиях обострения конкуренции между отечественными производителями на сегодняшний день на имя бренда накладываются гораздо более важные функции, чем простая идентификация.

Безусловно, *назывная* функция составляет основу любого названия организации, бренда, торговой марки. К данной категории относятся наименования организаций, реализуемые именами нарицательными неспецифической семантики: *салон красоты «Мармелад»* (ООО «Кантиоле»), *свадебный салон «Черника»* (ИП Черняк Т. Н.), *швейная мастерская «Метро»* (ЧП «Кашинцев Ю.); *клининговые услуги ЧП «SunnySoul».*

Тем не менее, представляется, что большей результативностью характеризуются наименования, для которых характерно наличие *информативной* функции. Т.е. это названия, где есть некоторая ссылка на возможную сферу деятельности организации, способствующие формированию у потенциальной целевой аудитории ассоциаций в отношении компании или ее продукции: *парикмахерская «Золотые ножницы»* (ООО «Жизнь тела»), *агроусадьба «Слуцкий хуторОК»* (ИП Скридлевский А. В.), *образовательный центр «Эдуко»* (ООО «Эдуко-Бел»), *автошкола ООО «Формула скорости».*

Однако, как известно, ни идентификация, ни информирование не являются конечной целью коммерческой организации. Как правило, это соответствующее воздействие и модификации поведения объекта влияния. В этой связи третьей существенной функцией наименования становится *прагматическая*. Суть ее заключается не только в информировании потенциальных потребителей, но и оказании воздействия на выбор в пользу объекта дескрипции. Это наименования, в которых заложена оценочная сема: *пекарня-кондитерская ООО «ДаСпадобы»*, *торговая марка «Очень»* (ИУП «БелВиллесден»), *сок «Сочный»* (СООО «Оазис Груп») *глазированный сырок «Элитный»* (ОАО «Минский молочный завод № 1»).

Достаточно распространены и названия, в которых реализуется *сегментация целевой аудитории*, т.е. тех потребителей, для которых бренд обладает особой значимостью: *магазин одежды «Пижон»* (ИП Малуха М. А.), *одежда для беременных «Беремушка»* (ООО «АМЭЛ-трейд»), *студия детской красоты «Стильные детки»* (ИП Ковширко А. А.).

Наконец, привлечь внимание к конкретной организации, выпасть из общего ряда позволяет *эстетическая* функция имени. В ситуации низкой вовлеченности реципиента и отсутствии мотивации установка на развлекательность и оригинальность, реализуемые посредством языковой игры, иноязычных вкраплений и даже ошибок, позволяют вызвать дополнительный интерес: *мясные полуфабрикаты* «*Yesцi» (*ЧТУП «Фрешфудпак»), *мука «Daloni»* (ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»); *кафе «ПабЕда»* (ЗАО «Ажына») *пастерия ОАО «Этти Спагетти», кондитерские полоски «Ле Хрустье»* (ОАО «Витебскхлебпром).

Таким образом, анализ особенностей брендинга белорусских компаний дает основание утверждать, что большинство отечественных организаций находятся только на стадии трансформации товарных марок в бренды, стремясь достигнуть соответствующего уровня известности и доверия со стороны аудитории. Полагаем, что квалифицированная организация системной работы по развитию имеющихся торговых марок, а также постоянство и последовательность действий по их продвижению позволят белорусскому брендингу качественно эволюционировать.

Н. А. Ефименко

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КЛИШЕ КАК УКАЗАТЕЛИ НА СТРАТЕГИЧЕСКУЮ ИНФОРМАЦИЮ В ЮРИДИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Резюме. *Работа посвящена реализации клишированных единиц в юридическом тексте как одному из основных вопросов юрлингвистики. Цель исследования – выявление юридических клише и их роли в юридических текстах. Применяется метод сплошной выборки и количественный анализ клишированных языковых единиц, функционирующих в юридических текстах различных типов на русском, английском и испанском языках. В работе определяется специфика юридического текста и место клише в тексте. Устанавливается высокая частотность юридических клише и их роль в изложении стратегической базовой информации в тексте, что объясняет важность изучения и*

употребление данных языковых единиц. Клишированные лексические единицы составляют обязательную часть юридического документа и, формируясь в группы, указывают на базовую и стратегическую информацию в юридическом тексте: на лицо действия или его представителя, реквизиты, формальные показатели документа, ссылки на законодательство и на составные части документов, на нарушения законодательства, на предписания к выполнению действий при различных обстоятельствах, на ответственность и выполнение базовых юридических действий.

Ключевые слова: *юридический текст, правовая деятельность, юридические действия, клише, универсальность.*

N. A. Yefimenko

Minsk State Linguistic University, Minsk

CLICHÉS AS INDICATORS OF STRATEGIC INFORMATION IN A LEGAL TEXT

Abstract. *The paper considers the implementation of clichés in a legal text as one of the main issues of legal linguistics. Aim of the research is the identification of legal clichés and their role in legal texts. Materials and Methods: continuous sampling and quantitative analysis of clichés in various types of legal texts in Russian, English and Spanish. The study considers the specificity of legal text and the place of clichés in the text. High frequency of legal cliches and their role in the presentation of strategic basic information in the text, which accounts for the importance of studying and using these language units, is revealed. Clichés constitute an obligatory part of a legal document and forming various groups indicate basic and strategic information in a legal text: the subject of the action or his representative, requisites, formal indicators of the document, references to the legislation and to the constituent parts of the documents, violations of the law, instructions for performing actions under various circumstances, responsibility and performing basic legal actions.*

Key words*: legal text, legal affairs, juristic acts, cliché, universality.*

Юридический дискурс – это тип институциональной коммуникации, представляющий собой сложное, многоголосое образование с большим количеством участников, выполняющих предписанные им институциональными правилами роли и функции (Дубровская, 2010: 26). Как тип институционального дискурса, юридический дискурс является разновидностью клишированного общения между людьми, которые не обязательно знают друг друга, но выполняют свои социальные роли (Карасик, 2002: 195).

Создание любого юридического текста осуществляется с помощью специальной разновидности языка – юридического языка, который отражает нормы поведения в обществе, фиксирующиеся посредством правовой деятельности. Языковое сопровождение правовой деятельности носит строгий, формализованный и объективный характер, что обеспечивает специфику юридического языка.

Часто повторяющиеся образцы поведения в обществе фиксируются в языке и приводят к появлению и частой воспроизводимости определенных лексических единиц – клише. Данные единицы составляют значительную часть юридического текста, а значит, являются носителями информации о культуре общества и правовой деятельности, как части общей культуры.

В. В. Виноградов указывал причину возникновения клише, утверждая, что «человеческое сознание отражает ситуации, которые часто повторяются, и при этом производит соответствующие психологические стандарты, которые, в свою очередь, отражаются в языке в виде клише» (Виноградов, 1977: 33). Единицы становятся клишированным и далее воспроизводятся автоматически, «не значение сочетания переосмысляется, а извлекаются черты подобия из обозначаемого им фрагмента действительности» (Телия, 1996: 60).

В юридических текстах на различных языках существует ряд наиболее универсальных клише, которые, в зависимости от юридического документа, в котором они встречаются, указывают на наиболее важную, стратегическую информацию.

Среди наиболее общеупотребимых и универсальных юридических клише встречаются единицы, используемые в случаях, когда необходимо обоснование юридических действий, то есть ссылка на законодательство, например, на Конституцию, кодексы, уставы, договоры и т.д.

Такие клише с большой частотностью встречаются в судебных решениях:

***В соответствии со ст**.56 ГПК РФ, каждая сторона обязана доказать обстоятельства …*;

*…исчисляется налоговыми органами **на основании** сведений, которые представляются в налоговые органы…*;

*The application was refused **under paragraph*** (согласно пункту) *117(9)(d) of the Immigration and Refugee Protection Regulations…*;

*Mr Khan now appeals to this Court **in accordance with s*** (в соответствии со статьей) *24 of the Crime and Courts Act 2013*;

*For ease of reference, however, they are **set out in the Appendix*** (приводится в приложении) *to this judgment*;

Con arreglo a (согласно) *lo dispuesto en el artículo 139.2 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso administrativa…*;

Ссылки на другие части документа, вышестоящие документы или иные положения также широко используются в договорах и других документах:

*…Управляющий вправе произвести расчет предполагаемых расходов и при возврате Активов Клиенту **в соответствии с п**.2.4 договора, либо при выводе всех Активов **в соответствии с п**.2.3 договора…*;

*The contract shall be governed by and construed **in accordance with the laws*** (в соответствии с законами) *of the State of Mississippi…*;

*…**de acuerdo con las obligaciones y facultades indicadas en la Ley*** (в соответствии с обязательствами и полномочиями, указанными в Законе) *16.744 para este cargo… .*

Следующую группу клише составляют единицы, которые указывают на нарушение законодательства, несоблюдение отдельных его положений, пунктов определенных документов:

*…**О нарушении** пункта 1 статьи 6 Конвенции «О защите гражданских прав и основных свобод» и статьи 13 Конвенции…*;

*… remain in that country **in violation of*** (в нарушение) *United States law*;

Por la violación (ввиду нарушения) *cometida por el inferior a las normas procedimentales*.

Универсальными юридическими клише также являются единицы, которые указывают на лицо или орган, от имени которого производится юридическое действие, или лицо, которое участвует в процессе осуществления такого действия:

Именем *Российской Федерации*;

*...**с участием лица**, в отношении которого ведется производство по делу...*;

*Управляющий вправе поручить другому лицу совершать, **от имени** Управляющего действия, необходимые для управления Активами Клиента*;

*The BSB **was represented by*** (представленный) *Leading Counsel, Mr Goudie QC, who also appears on this appeal*;

*The Visitors accepted a submission **on behalf of*** (от лица) *Mr Walker...*;

En nombre del *(именем) Rey*;

Клише часто указывают на всевозможные реквизиты лица-участника юридических действий, которые также являются неотъемлемой частью многих документов. Такие реквизиты включают место жительства, возраст, социальный статус и др., например:

*...**проживающий(ая) по адресу...***;

*...**con domicilio*** (проживающий) *social en (ciudad), (calle/ avenida/ plaza)...*;

*...**de nacionalidad*** (по национальности) *... y **de estado civil*** (по гражданскому состоянию) ... .

Еще одну группу клише составляют единицы, которые указывают на предписание определенных юридических действий при различных обстоятельствах:

В случае нарушения *Клиентом **сроков** выплаты вознаграждения или оплаты услуг, предусмотренных условиями настоящего договора, он обязан выплатить Юридической Компании пеню ...*;

В случае невозможности *урегулирования споров путем переговоров стороны обращаются в арбитражный суд ...*;

...no pueden introducirse tarifas mínimas para los servicios salvo ***en caso de necesidad*** (в случае необходимости)*, y que dicha tarifas deben estar justificadas por una razón imperiosa de interés general y ser proporcionadas*.

В следующую группу объединены клише, указывающие на юридическую ответственность или обязанность лица-участника юридических действий:

Стороны несут ответственность *в пределах возложенных на них настоящим договором обязательств*;

...the failure of one of them ***to comply with their obligations*** (соблюдать свои обязательства) *under this agreement does not relieve the other of any of its obligations.*

Клише также указывают на формальные показатели того или иного документа, а именно срок его действия, форму составления и т.д., данные показатели являются одновременно формальными и стратегическими, которые определяют весь характер документа и его реализации, например:

Акт ***составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу****, по одному экземпляру для каждой из Сторон*;

This is a brief encapsulation of the facts on the basis of which the Tribunal proceeded, which were put before it ***in the form of a written statement*** (в форме письменного заявления) *of Agreed Facts*;

«...to extend the 1994 Agreement, which ***shall enter into force on the date of*** (должен вступить в силу с даты) *the Ministry's Note,* ***with effect from*** (начиная с) *August 26, 2016*;

El presente Contrato de trabajo ***tendrá una duración*** *(имеет срок)...».*

В отдельную группу юридических клише объединяются единицы, которые обозначают базовые юридические действия:

...просит: ***признать действительным*** *договор дарения...*;

...либо после того, как суд ***вынесет решение*** *присудить пени должнику в случае...*;

The United States of America and the Republic of Cuba ***have agreed to*** (договорились) *take a major step toward the normalization of their migration relations…*;

Mr Khan ***signed this*** (подписал) *on 6th October 2016*;

Los Estados miembros comprobarán que los requisitos contemplados en el apartado 2 ***cumplan las condiciones*** (выполняют условия) *siguientes*;

…el Estado no haya renunciado a ***ejercer su facultad de decisión*** (вправе принимать решения) *o a controlar la aplicación del arancel… .*

Таким образом, универсальные юридические клише обладают определенными свойствами, которые присущи различным юридическим документам, и существуют в рамках различных правовых систем.

Универсальные юридические клише обозначают отсылки к законодательству, другим юридическим документам, составным частям документов, указывают на нарушения законодательства или положений иных документов, на предписания к выполнению действий при различных обстоятельствах, на ответственность и выполнение базовых юридических действий. Также юридические клише данного определяют лицо действия или его представителя, реквизиты, и указывают на формальные показатели документа, такие как срок действия и форма составления.

Среди наиболее общеупотребимых и универсальных юридических клише встречаются единицы, используемые в случаях, когда необходимо обоснование юридических действий, то есть ссылка на законодательство, например, на Конституцию, кодексы, уставы, договоры и т.д.

Список литература

1. Виноградов, В. В. Избранные труды: Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов; отв. ред. и авт. предисл. В. Г. Костомаров. – М. : Наука, 1977. – 317 с.

2. Дубровская, Т. В. Судебный дискурс: речевое поведение судьи: автореф. дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. В. Дубровская. – Саратов, 2010. – 39 с.

3. Карасик, В. И. Языковой круг, личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

4. Телия, В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 284 с.

References

1. Vinogradov, V. V. Izbrannye trudy: Leksikologiya i leksikografiya / V. V. Vinogradov; otv. red. i avt. predisl. V. G. Kostomarov. – M. : Nauka, 1977. – 317 p.

2. Dubrovskaya, T. V. Sudebnyi discurs: rechevoe povedenie sudii : avtoref. dis. … d-ra filol. nauk : 10.02.19 / T. V. Dubrovskaya. – Saratov, 2010. – 39 p.

3. Karasik, V. I. Yazykovoi krug, lichnost, kontsepty, diskurs / V. I. Karasik. – Volgograd : Peremena, 2002. – 477 p.

4. Teliya, V. N. Russkaya frazeologiya: Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokulturologicheskiy aspekty / V. N. Teliya. – M. : Yazyki russkoi kultury, 1996. – 284 p.

Т. В. Жмакина

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск

АРГУМЕНТАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Резюме. *Осознание того, что социальное развитие должно определяться в режиме диалога всех сил, входящих в систему социального взаимодействия, усиливает роль политики в современном обществе и значимость политической коммуникации, представляющей собой уникальный тип коммуникативного процесса, которому присущи*

собственные источники информационных контактов, особый тип организации социальных взаимоотношений, специфические функциональные нагрузки в рамках общества, своя морфология, институциональность общения социальных групп и ряд других свойств. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики, ядром которой является аргументация, направленная на достижение политического консенсуса демократическим способом.

Ключевые слова: *политическая коммуникация; политический дискурс; аргументация; политическая аргументация.*

T. V. Zhmakina

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus, Minsk

ARGUMENTATION IN POLITICAL COMMUNICATION

Abstract. *Awareness of the fact that social development is to be determined through the dialogue of all political forces involved into the system of social cooperation strengthens the role of politics in the contemporary world and raises the significance of political communication that represents a unique type of communication process with its own sources of informing, a distinctive way of organizing social relationships, specific functions it has in society, its own morphology, institutional character of communication of social groups and others. Political communication is a peculiar socio-informative field of politics, the core of which is represented by argumentation aimed at achieving political consensus through democratic means.*

Keywords: *political communication; political discourse; argumentation; political argumentation.*

Политическая коммуникация, представляющая собой, с одной стороны, процесс информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, направленного на поддержание и развитие контактов и связей между политическими акторами в рамках выполнения ими своих специфических ролей и функций, связанных с проблемами эффективного политического руководства обществом, сбора и обработки информации, необходимой для принятия политических решений и оценки их последствий и т. д., а с другой стороны, являющаяся функциональным компонентом политической системы, который обеспечивает ее целостную устойчивость как образования,

находящегося в непрерывном взаимодействии с изменяющейся социальной средой, признается сегодня одним из важнейших аспектов легитимации власти.

Исследователи выделяют три основных устоявшихся способа коммуникации, без которых политическая жизнь в любом обществе невозможна: общественно-политические институты, средства массовой информации и неформальные контакты. Соответственно, данные способы можно разделить на: 1) коммуникацию, рассматриваемую как структура или система; 2) массовые коммуникации; 3) межличностные, межорганизационные коммуникации.

Поле политической коммуникации формируют подсферы, которые, в зависимости от того, кто и для кого создает тексты, подразделяются на такие разновидности, как аппаратную (служебную, внутреннюю, бюрократическую) политическую коммуникацию («для посвященных»), ориентированную на общение внутри государственных или общественных структур; политическую коммуникацию в публичной политической деятельности, которая является формой осуществления профессиональной и общественной деятельности политических лидеров и активистов, где в качестве адресата выступают самые разнообразные слои населения (предвыборная агитация, парламентские дебаты, официальные выступления руководителей государства и его структур, рассчитанные на массовую аудиторию); политическую коммуникацию, осуществляемую журналистами и при посредстве журналистов, которая рассчитана на массовую аудиторию (интервью, аналитическая статья в газете); и политическую речевую деятельность рядовых граждан, участвующих в митингах, собраниях, демонстрациях (Чудинов, 2009).

Политическая коммуникация по своей сути институциональна. Коммуникативные практики институционального политического контекста направлены на реализацию ряда институциональных задач и конвенционализируются посредством имплицитных и эксплицитных

требований, определяемых институциональным контекстом. Институциональные исходные условия отражают институциональные задачи, на достижение которых направлена политическая коммуникативная практика, и реализуются в контекстуальной последовательности речевых событий, характерных для политической речевой деятельности.

Политическая коммуникация как процесс общения между участниками политической деятельности, в котором участвуют две стороны – адресант (говорящий или пишущий) и адресат (слушающий или читающий), осуществляется посредством языка, использование которого сопряжено с такими основными понятиями и терминами, которые видится необходимым прояснить.

Во-первых, это политический язык, которым является ориентированный на сферу политики вариант национального (русского, английского или иного) языка.

Во-вторых, это политический текст, представляющий объединенную смысловой связью последовательность слов (предложений), основными свойствами которой являются связность и цельность. Интенциональная составляющая, которая характеризует политический текст – это его направленность на оказание воздействия на политическую ситуацию при помощи пропаганды определенных идей, эмоционального воздействия на граждан страны и побуждения их к политическим действиям.

В-третьих, это контекст, который представляет собой фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу (например, слово) и достаточный для определения значения этой единицы в данном тексте. В этом значении иногда используют такие термины как «политический контекст», «ситуативный контекст» и «эстралингвистический контекст», однако представляется, что для обозначения соответствующих понятий лучше использовать термины «политический дискурс» и «политический нарратив».

В-четвертых, это политическая речь, которой является использование общенародного языка в процессе создания политического текста. Специфика политической речи определяется ее содержанием и проблематикой (распределение власти в государстве и в его структурах), функциями (воздействие на политическую картину мира адресата, эмоциональное воздействие на адресата, склонение адресата к тем или иным действиям), идеологической обусловленностью при отборе и употреблении лексики и иных элементов, а также использованием характерных для этого вида деятельности коммуникативных стратегий и тактик.

Термин «дискурс», который является важнейшим понятием для политической коммуникации, в силу разных подходов обозначает и речевую деятельность, и текст, и контекст, и высказывание в его взаимосвязях с коммуникативной ситуацией. Так, по определению Т. А. ван Дейка, дискурс представляет собой «сложное единство языковой формы, значения и действия, которое включает социальный контекст коммуникации, характеризующий ее участников, процессы продуцирования и восприятия речи с учетом фоновых знаний, и соответствует понятию «коммуникативное событие»» (ван Дейк, 1989). По мнению Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова, дискурс – это «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» (Караулов, Петров, 1989). По образному выражению Н. Д. Арутюновой, дискурс – это «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова, 1998).

Политический процесс, определяющий восприятие текста, предельно многообразен. Следовательно, содержание политического дискурса должно включать все присутствующие в сознании говорящего / пишущего и слушающего / читающего компоненты, способные оказывать влияние на генерирование и восприятие речи. К числу этих компонентов относятся другие тексты, содержание которых непосредственно учитывается автором и адресатом данного текста (т. е. степень и полнота встраивания текста в

политический нарратив – совокупность разножанровых текстов, тематически относящихся к определенному политическому событию), политические взгляды автора и его задачи при создании текста, представление автора об адресате, политическая ситуация, в которой создается и «живет» данный текст.

Политическая коммуникация, направленная на формирование у адресата нужной картины мира, в демократическом обществе невозможна без аргументации, которой отводится ключевая роль в политическом контексте демократии, и которая, с учетом принципов и положений прагма-диалектической теории аргументации (van Eemeren, 2004; 2012), направлена на эффективное принятие решений исходя из исходных институциональных условий и дискурсивных механизмов, взаимодействие которых способствует поиску разрешения конфликта мнений по существу вопроса (Zhmakina, 2019).

Аргументативная политическая коммуникация осуществляется на основе лингвоментальной (языковой) картины политического мира, представленной целостной совокупностью образов действительности, которая существует в индивидуальном или коллективном сознании и отражается в коммуникативной деятельности. Языковая картина политического мира представляет собой сложное объединение ментальных единиц (ценностей, которые определяют политическое сознание отдельного человека, социума и нации в целом; стереотипов; сценариев; концептов; концептуальных полей и др.), относящихся к политической сфере коммуникации и политическому дискурсу.

Политические концепты, как единицы сознания (ментальные единицы), представляют собой важнейшие элементы национального политического сознания и образуют политическую концептосферу, в которой концентрируется политическая культура нации. В содержание концепта входят не только понятийные, но и эмоциональные, ценностные, культурно-исторические и образные компоненты.

Аргументативное измерение поля политической коммуникации характеризуется актуализацией четырех его составляющих, которые соответствуют четырем стадиям контекстуализованного аргументативного дискурса: исходной ситуации (стадия конфронтации), исходных положений (стадия открытия дискуссии), средств аргументации (стадия аргументации) и критических высказываний (стадия закрытия дискуссии). Модель критической дискуссии прагма-диалектической теории аргументации является средством определения того, каким образом, с учетом контекстуальных и институциональных требований, обосновывается аргументативное измерение (Жмакина, 2019).

Таким образом, можно констатировать, что процесс аргументирования в политическом контексте представляет собой последовательность высказываний, в ходе развертывания которой протагонист и антагонист попеременно осуществляют речевые шаги с определенной коммуникативно-прагматической интенцией убедить рационального «судью» в истинности какого-либо суждения и заставить его принять это мнение. Взаимодействие коммуникантов в данном случае осуществляется с учетом контекстуальности политической ситуации, в которой создается текст, с учетом целевых установок, политических взглядов и личностных качеств автора, специфики восприятия этого текста различными аудиториями, с учетом той роли, которую этот текст играет в системе политических текстов и в политической жизни страны, ведь бесспорно, что одна и та же идея и даже одни и те же высказывания будут совершенно по-разному восприниматься в тексте газетной статьи журналиста и в официальном заявлении Президента.

Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание: Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М. : БРЭ, 1998. – С. 136–137.

2. ван Дейк, Т. А. Структура новостей в прессе / Т. А. ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – С. 228–267.

3. Жмакина, Т. В. Прагма-диалектическая концепция аргументации как эффективный инструмент анализа и оценки аргументативного политического дискурса / Т. В. Жмакина // Вышэйшая школа. – 2019. – № 2 (130). – С 43–47.

4. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Язык. Познание. Коммуникация / ван Дейк Т. А. – М., 1989. – С. 5–11.

5. Чудинов, А. П. Современная политическая коммуникация : учебное пособие / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.

6. van Eemeren, F. H. A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach / F. H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 213 p.

7. van Eemeren, F. H. The Pragma-Dialectical Theory Under Discussion / Frans H. van Eemeren // Argumentation. – 2012. – Vol. 26. – P. 439–457.

8. Zhmakina, T. V. Argumentation in pre-election debates / T. V. Zhmakina // Global Science and Innovations 2019: Central Asia. – 2019. – Vol. 2. – P. 261–264.

References

1. Arutyunova, N. D. Diskurs / N. D. Arutyunova // Yazykoznanie: Bol'shoj enciklopedicheskij slovar' / gl. red. V. N. YArceva. – 2-e izd. – M. : BRE, 1998. – S. 136–137.

2. van Dejk, T. A. Struktura novostej v presse / T. A. van Dejk // Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya. – M., 1989. – S. 228–267.

3. Zhmakina, T. V. Pragma-dialekticheskaya koncepciya argumentacii kak effektivnyj instrument analiza i ocenki argumentativnogo politicheskogo diskursa / T. V. Zhmakina // Vyshejshaya shkola. – 2019. – № 2 (130). – S. 43–47.

4. Karaulov, Y. N. Ot grammatiki teksta k kognitivnoj teorii diskursa / Y. N. Karaulov, V. V. Petrov // Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya / van Dejk T. A. – M., 1989. – S. 5–11.

5. Chudinov, A. P. Sovremennaya politicheskaya kommunikaciya : uchebnoe posobie / A. P. Chudinov. – Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2009 – 292 s.

6. van Eemeren, F. H. A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach / F. H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004 – 213 p.

7. van Eemeren, F. H. The Pragma-Dialectical Theory Under Discussion / Frans H. van Eemeren // Argumentation. – 2012. – Vol. 26 – P. 439–457.

8. Zhmakina, T. V. Argumentation in pre-election debates / T. V. Zhmakina // Global Science and Innovations 2019: Central Asia. – 2019. – Vol. 2. – P. 261–264.

Г. В. Зимовец

Институт языковедения им. А. А. Потебни НАН Украины, Киев

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРАГМОНИМОВ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Резюме. *Целью данной стати является рассмотрение роли риторики в коммерческой номинации. Актуальность исследования определяется интересом к изучению языкового воздействия в персуазивном типе дискурса. Материалом исследования послужили наименования банковских продуктов в Германии, Польше и Украине, в частности в сопоставительном аспекте были проанализированы мотиваторы рассматриваемых единиц и выявлено их соответствие типам риторических аргументов. Как показало исследование, наибольшей ориентацией на пафосную аргументацию отличается украинская лингвокультура, в меньшей степени – польская, и она мало характерна для Германии.*

Ключевые слова: *прагмоним, риторика, персуазивность, логос, пафос.*

G. V. Zymovets

O. O. Potebnya Institute of Linguistics of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kiev

RHETORIC POTENTIAL OF BANK PRODUCTS NAMES

Abstract. *The article focuses on role that rhetoric plays is commercial nomination. Significance of research is determined by an interest to establishing of verbal impact in the persuasive discourse. The analysis is based on bank products names in Ukraine, Poland, and*

Germany. The procedure included analysis of these names' motivators and their correspondence to different type of rhetoric argumentation from contrastive perspective. The research showed that pathetic argumentation is more salient in Ukraine, it is significant in Poland, and it is not very typical for Germany.

Key words: *business product name, rhetoric, persuasiveness, logos, pathos.*

Прагмонимы, под которыми мы вслед за З. П. Комоловой понимаем наименования продуктов деятельности предприятий и организацией (Комолова, 1974), занимают промежуточное положение между именами нарицательными и собственными, обозначая класс однородных предметов. Интерес представляет вопрос о том, какие именно стратегии задействованы в процессе номинации данного лексического разряда, что мы рассмотрим на примере наименований банковских продуктов Украины, Польши и Германии. Прежде всего, необходимо отметить, что не все виды продукции в банковской сфере получают индивидуализированные названия. Такая селективность, видимо, отображает вышеуказанный двойственный статус рассматриваемых единиц. Между изучаемыми нами лингвокультурами имеются отличия, касающиеся того, какие именно типы продуктов получают индивидуальное наименование и какие мотиваторы положены в их основу. В Германии наблюдаем акцент на продвижении инвестиционных продуктов и кредитов, в Польше – карточек и депозитов, в Украине – депозитов, что, безусловно, определяется внешнеязыковыми факторами, а именно степенью развитости рынка финансовых услуг. В Германии рекламируются комплексные, а не базовые финансовые продукты.

Создание номинатором оригинального названия определяется его желанием обеспечить перлокутивный эффект, который в бизнес-сфере состоит в привлечении клиентов путем оказания на последних воздействия посредством языка. Коммерческая номинация имеет интенциональный характер, поскольку, как отмечала О. С. Иссерс, субъекты языкового влияния регулируют деятельность своего собеседника (Иссерс, 2002: 21). Действенным способом осуществления такого воздействия оказывается применение риторических средств. Как известно, Аристотель выделял в

риторике три типа аргументов: к логосу, этосу и пафосу (Аристотель, 2000: 9), которые касаются, соответственно, самой вещи, морального авторитета говорящего и эмоциональной сфере адресата. Отметим, что данное разграничение, как и любая другая классификация, имеет абстрактно-теоретический характер, поскольку одно и то же риторическое средство, будь то языковое или неязыковое, может одновременно принадлежать к нескольким типам аргументов. Например, акцентирование в названии прибыльности банковских продуктов, с одной стороны, апеллирует к логической сфере, описывая сам продукт, а с другой – влияет на эмоциональную сферу потенциального клиента, реализуя пафосный тип аргументации, что является проявлением персуазивной стратегии в номинации. Мы разделяем мнение А. В. Голоднова, что риторическим (персуазивным) является текст, в котором доминирующей коммуникативной функцией является влияние на ментальную сферу реципиента с целью изменения поведения (Голоднов, 2010: 110). Рассмотрим, каким образом указанные выше аргументы оказываются задействованы в мотивации прагмонимов банковской сферы.

Апеллятивное обозначение продуктов банковской деятельности характерно для всех трех рассматриваемых лингвокультур, т.е. иллокуция в значительной степени основывается на логическом аргументе. Данная стратегия особенно характерна для немецкой банковской сферы, где индивидуализированные наименования являются скорее исключением, чем правилом. В Украине собственное название получают депозиты с адресацией на конечного потребителя, депозиты для предприятий обозначаются такими описательными конструкциями, как *депозит на 3 месяца с процентной ставкой 15 % годовых*. Подобный подход характерен также для Польши, где часто применяются описательные конструкции типа: *rachunek bieżący, lokaty terminowe*. Индивидуальные названия, в свою очередь, характерны для наименований банковских счетов, пакетов, фондов, которые являются основным финансовым инструментом для конечного потребителя. В немецкой лингвокультуре описательные обозначения отличаются большим

разнообразием: *Das kostenlose Girokonto, Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur"*, *Mittelfristige Wachstumsfinanzierung*, *Annuitätendarlehen, Firmenkonto*.

Логический аргумент реализуется также в тех прагмонимах, мотиваторами которых выступают апеллятивы, обозначающие какую-либо конкретную характеристику банковского продукта, в частности его валюту, сроки, условия снятия, пополнения банковского продукта, целевое назначение: укр. «*Валютна пропозиція*», *«Строковий накопичувальний»*, *«Ощадний»*, *«Договірний»*, *«Вільний доступ»*, *«Довгостроковий»*, русск. *«Накопительный»*, *«Мультивалютный»*, *«Фиксированный»*, *«Авансовый»*, *«Обменный»*, нем. *der HVB Autokredit*, *der Modernisierungskredit*, *der KfW-Studienkredit*, *Instant Payment*, *Wüstenrot Reisewelt*, польск. *Lokata Dwuwalutowa*, *Lokata Inwestycyjna*, *Lokata eBGZ*, *Lokata WIBID*, *Lokata overnight*, *Konto24*, *E-konto*, *Invest-Konto Biznes*.

Как собственно логический аргумент мы рассматриваем также использование в прагмониме мотиваторов, указывающих на возрастные и профессиональные признаки потенциальных клиентов, что облегчает последнему выбор продукта: укр. *«Пенсійний»*, *«Пенсіонер»*, *«Пенсіон»*, *«Дитячий», «Соціальний»*, *«Молодіжний»*, *«Для пенсіонерів»*, *«Для дитини»*, польск. *POL-Konto Senior*, *POL-Konto Student*, *POL-Konto Junior*, *Pakiet Plan Agro*, *Lokaty rentierskie*, *Konto Osobiste Student*, *Konto Wspólnota*, *Konto Zarządca*. В некоторых случаях объективная характеристика сопровождается выражением субъективной оценки: укр. *«Майбутнє дитини»*, *«Постійний клієнт»*, польск. *Konto lokacyjne Agro Eskalacja*, *Ekstrabiznes Medyk*, *Ekstrabiznes LEX*. Пафосный компонент внутренне присущ также такому дескриптивному обозначению целевой группы, как *VIP*: *POL-Konto VIP*, *Pakiet VIP Partner*. Среди польских прагмонимов выделим нетривиальные способы наименования адресата, в которых эмоциональный компонент является доминирующим ввиду использования таких выразительных средств, как языковая игра и синекдоха: *Konto Sezam<26* (для молодежи), *Pakiet*

NORDic (для лиц, работающих в Норвегии), *Konto na Obcasach* (для женщин), *Konto Aktywni 50+*. Для немецкой лингвокультуры данная модель номинации не актуальна.

В том случае, когда в названии депозита содержится указание на материальные преимущества, получаемые адресатом, констатируем параллельную реализацию логического и пафосного аргумента. Логический компонент в данном случае имеет тривиальный характер, поскольку получение прибыли по умолчанию является целью банковской деятельности. Являясь средством телеологической оценки, аргумент к выгоде в теории эристики рассматривается как пафосный по своей сущности, поскольку налицо личная вовлеченность адресата: укр. *«Прибутковий»*, *«Дохідний»*, *«Вигідний»*, *«Заощадливий»*, *«Щедрий»*, русск. *«Эффективный»*, «*Мегаприбыль*», польск. *Lokata Wysoki Procent*, *POL-Efekt*, *Lokata Swobodnie Zarabiająca*, *Lokata ExtraZysk*, *Biznes Profit Class*, *Rachunek lokacyjny Korzyść*, *Invest-Konto EFEKT*, *Konto WIĘCEJ oszczędnościowe*, нем. *Pro FIT*. Иногда в такой функции встречаем метафорические наименования: укр. «*Урожайний*». Подобный риторический потенциал имеют также прагмонимы, образованные от абстрактных существительных со значением финансового благополучия: укр. *«Добробут»*, *«Майбутнє»*, *«Фінансова незалежність*». Как видно из приведенных примеров, данная персуазивная стратегия очень продуктивна в украинской и польской лингвокультурах.

Кроме аргумента о выгодности, продуктивными оказываются также другие аксиологические характеристики, такие как стандартность, целесообразность, уникальность, масштабность, которые в контексте бизнеса рассматриваются как положительные и которые апеллируют к таким потребностям личности, как безопасность, признание и т.д.: укр. *«Бізнес Стандарт»*, *«Комфортний»*, *«Зручний»*, *«Класичний»*, *«Класік»*, *«Банківська класика»*, *«Раціональний»*, *«Універсальний»*, *«Привабливий»*, *«Оптимальний»*, *«Преміум»*, *«Престиж»*, *«Максимальный»*, *«Великий»*, *«Ексклюзивний»*, *«Найкращий»*, *«Прогресивний»*, *«Супер»*, *«Максимум»*, нем. *Ekstrabiznes*

Start, *Ekstrabiznes Mikro*, *Das PremiumKonto, Das KlassikKonto*, *der HVB KomfortKredit*, *die Top-Baufinanzierung*, *Berlin Innovativ*, *IBB MikroCrowd*, *easyCredit*, *der faire Credit*, польск. *lokata Standard*, *Unikonto Standard*, *Konto24 Prestiż*, *Bezpieczne Raty*, *Lokaty Progres*, *Pakiet Pewny Gospodarz*, *Pakiet Pewny Biznes*, *SuperDuet*, *Lokata Constans*, *Rachunek bieżący HSBC Premier*, *Pakiet Mój Biznes Dynamiczny*, *Pakiet Biznesowy Sukces*, *Plan Inwestycyjny Optimum*. Значительное влияние на сферу чувств имеет место также в случае использования глагольных форм, которые ввиду своей предикативности отличаются большей степенью экспрессии: польск. *Ekstrabiznes Mieszkaj*, *Sezam Oszczędzam Plus*, *Konto Wydajesz & Zarabiasz*.

В украинской и польской лингвокультурах средством выражения общей положительной оценки стало относительное прилагательное от топонима *Европа*, которое при этом выполняет роль пафосного аргумента: укр. *«Європейський»*, *«Європейський авансовий»*, польск. *Eurokonto Aktywne Plus*, *Eurokonto Net*, *Eurokonto*. Общим для реализации персуазивной стратегии в Германии и Польше является использование темы экологии в аксиологическом контексте: *konto oszczędnościowe EKOPROFIT*, нем. *MünchenerHyp Grünen Darlehen.* Однако по объективным причинам данный тип аргументации не является доминирующим в банковской сфере.

В таких немногочисленных наименованиях, как укр. «*Партнерський*», *«Партнер-Капітал»*, *«Гарант*», кроме аргумента к логосу, реализуется также аргумент к этосу, поскольку самим номинатором дается положительная самооценка собственных качеств. Однако, этический аргумент, по нашим данным, слабо задействован в области банковской прагмонимии, что мы объясняем реализацией данной функции скорее в слоганах, а не в прагмонимах, и в пресуппозиции надежности банковской системы в целом.

Пафосной является мотивация с использованием цветообозначений и культурных символов. В таких прагмонимах на первый план выступает активизация эстетической оценки: укр. *«Золотий Лев»*, русск. *«Золотое руно»*, *«Золотой Стандарт»*, *«Золотой запас»*, *«Уолл-стрит»*, *«Пикадилли»*, *«Родео драйв»*, *«Версаль»*, *«Монмартр», «Бродвей»*. Подобная символи-

ческая мотивация изредка встречается также в польских прагмонимах: *Biznes Symetria*, *Konto 07*, *Lokata PLEJADA*, *Konto Sezam Max, Konto Sezam Start*, *Konto Sezam Srebrny*, *Lokata dynamiczna PLEJADA PLUS*, *Plan Wypłat "Orchidea"*, *Pakiety Przystępny Biały i Kapitalny Biały*, *Pakiet Dynamiczny Czerwony*.

Таким образом, проведенное исследование продемонстрировало, что в основе создания прагмонимов лежит аргументация к логосу и пафосу, причем наибольшая степень эмоциональной вовлеченности наблюдается в украинской лингвокультуре, а наименьшая – в немецкоязычной. В значительной степени персуазивная стратегия опирается на рациональный тип убеждения в комбинации с акцентированием таких потребностей человека, как получение максимальной выгоды, надежность, расширение возможностей.

Список литературы

1. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.

2. Голоднов, А. В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста / А. В. Голоднов // Вестн. Иркутс. гос. лингв. ун-та. – 2010. – № 1 (9). – С. 109–114.

3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.

4. Комолова, З. П. Семантическая мотивированность прагмонимов / З. П. Комолова // Проблемы семантики. – М. : Наука, 1974. – С. 333–339.

References

1. Aristotel. Ritorika. Poetika / Aristotel. – M. : Labirint, 2000. – 224 s.

2. Golodnov, A. V. Argumentativnaya struktura ritoricheskogo (persuazivnogo) teksta / A. V. Golodnov // Vestn. Irkuts. gos. lingv. un-ta. – 2010. – № 1 (9). – S. 109–114.

3. Issers, O. S. Kommunikativnyie strategii i taktiki russkoy rechi / O. S. Issers. – M. : Editorial URSS, 2002. – 288 s.

4. Komolova, Z. P. Semanticheskaya motivirovannost pragmonimov / Z. P. Komolova // Problemy semantiki. – M. : Nauka, 1974. – S. 333–339.

И. А. Казимирова

Институт украинского языка
Национальной академии наук Украины, Киев

КОММУНИКАТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕРМИНОГРАФИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Резюме. *Обосновано выделение терминографического дискурса (ТД), понимаемого как акт коммуникации, результатом которого является терминологический словарь. Описаны базовые концепты ТД, специализированные клише, регламентированные как по содержанию, так и по форме. ТД обнаруживает коммуникативные особенности в пространстве профессиональной коммуникации, проявляющиеся в различных коммуникативных стратегиях, целью которых является социокультурное влияние автора словаря на адресата. Представлены жанровые разновидности лингвистического терминографического дискурса.*

Ключевые слова: *терминографический дискурс, терминологический словарь, коммуникативные стратегии, профессиональная коммуникация.*

I. A. Kazymyrova

Ukrainian Language Institute of NAS of Ukraine, Kiev

COMMUNICATIVE ORGANIZATION OF TERMINOGRAPHIC DISCOURSE

Abstract. *The emphasizing of terminographic discourse understood as an act of communication, the result of which is a terminological dictionary, is explained. Basic concepts of terminographic discourse, specialized clichés, regulated both in content and in form, are described. Terminographic discourse reveals the communicative features in professional*

communication, manifested in various communicative strategies, the purpose of which is the sociocultural influence of the dictionary author on the addressee. Genre types of linguistic terminographic discourse are presented.

Keywords: *terminographic discourse, glossary of terms, communicative strategies, professional communication.*

Дискурс вслед за Т. А. Ван Дейком понимаем как коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте» (Дейк, ван, 1999). Терминографический дискурс (ТД) – разновидность институционального научно-информационного дискурса, акт коммуникации, результатом которого является терминологический словарь. Главным признаком ТД является взаимодействие коммуникантов (адресанта – составителя словаря и адресата – читателя) в пределах общественного института (науки) и выполнение ограниченного круга ролей, обусловленных статусно-ролевыми правилами поведения. ТД является примером институционального общения, ведь взаимодействие коммуникантов происходит в социально-фиксированных ситуациях в рамках общественных институтов среднего и высшего образования, а также академической науки.

Определяя структурные компоненты ТД, руководствуемся положением о том, что в любом институциональном дискурсе присутствуют следующие компоненты: цели институционального дискурса; особый язык, включая профессиональный; нормативная модель типично-событийной статусно-ролевой коммуникации, к реализации которой принуждает конкретный институциональный дискурс; система базовых ценностей; основные стратегии и жанры институционального дискурса; прецедентные тексты; типичные дискурсные формулы (см., напр.: (Испирян, 2011: 429).

Целью ТД является трансляция профессиональных знаний о каком-либо объекте в форме терминологического словаря. Базовыми концептами ТД, или его ценностями, выступают «знание», «познание» «истина», «культура».

Одним из подвидов ТД является терминографический дискурс истории лингвистики (ТДИЛ). На примере ТДИЛ покажем особенности хронотопа этой разновидности ТД. Хронотоп ТДИЛ характеризуется тем, что события, разворачивающиеся в словарной статье, имеют четкую фиксацию в системе координат «время» – «пространство». Выделяем внутренний и внешний хронотоп ТДИЛ (ср.: (Дмитриева, Ермолаева, 2015: 139). Внутренний хронотоп зафиксирован в тексте словарной статьи, его микрокомпозиции (напр., лингвистические термины, отмеченные в галицких украинских грамматиках и в украинских грамматиках, созданных на территории Российской империи; разновременные формальные и семантические видоизменения лингвистических терминов и т.п.). Внешний хронотоп отражен в тексте инструкции по использованию словаря, т.е. в его макрокомпозиции, где помещена информация о виде словаря, его синхронном или диахронном характере, временных рамках и т.д.

П. Е. Гриценко отмечает, что проблема возвращения в словари терминов прошлых эпох развития языка многопланова, поэтому перенесение их в новые условия порождает двойственную соотнесенность: с одной стороны, с терминоконтекстом прошлого и, с другой, – с современной терминосистемой. Лингвистические труды прошлого не только принадлежат истории, они остаются актуальными и сегодня, поэтому научная терминология, используемая в этих трудах, должна быть понятной современному читателю, поэтому новые терминологические словари не могут игнорировать терминологию предыдущих этапов развития науки (Гриценко, 1996: 95).

ТД обнаруживает коммуникативные особенности в пространстве профессиональной коммуникации, проявляющиеся в различных коммуникативных стратегиях, целью которых является социокультурное влияние автора словаря на адресата.

Реализации основной цели ТДИЛ – передачи профессиональных знаний – подчинены стратегии и тактики его построения. В связи со спецификой сферы коммуникации выделяем две основные коммуникативные стратегии ТДИЛ: информативную и регулятивную.

Тактики ТДИЛ определяются его частными целями: 1) определить и выделить предмет изучения; 2) проанализировать историю вопроса; 3) определить тип исторического словаря лингвистических терминов; 4) обосновать микро- и макрокомпозицию словаря; 5) отобрать источники материала (грамматики, учебники, словари, монографии и научные статьи); 6) обосновать структуру словарной статьи; 7) определить основные разновидности дефиниций лингвистических терминов, 8) представить результаты работы в виде терминологического словаря.

Стратегии ТДИЛ представлены в его жанровых разновидностях. В изучении исторического бытования термина неразрывно связаны несколько направлений: во-первых, хронологическая инвентаризация лексем, обозначающих отдельное научное понятие, во-вторых, освещение собственно исторического развития этого понятия и, наконец, способы его представления в разных типах исторических терминологических словарей. Украинская терминографическая практика, к сожалению, представлена немногими историко-терминологическими словарями лингвистических терминов. Это регистрационные словари / указатели И. И. Огиенко (Огієнко, 1908), Т. В. Баймута (Баймут, 2014) и В. В. Нимчука (Німчук, 1985), а также цитатные словари лингвистического / филологического метаязыка одного автора (Деркач, 2000; Масликова, 2002; Регушевський, 2002).

Таким образом, конститутивными признаками терминографического дискурса являются взаимодействие коммуникантов (адресанта – составителя словаря и адресата – читателя) в пределах общественного института (науки); трансляция профессиональных знаний о каком-либо объекте в форме терминологического словаря; наличие базовых концептов – «знание», «познание» «истина», «культура»; взаимодействие внутреннего и внешнего хронотопа, а также наличие присущих только этому дискурсу коммуникативных стратегий и тактик, воплощенных в различных жанрах ТД.

Список литературы

1. Баймут, Т. В. Історичний словник української граматичної термінології / Т. В. Баймут; [упоряд. О. В. Безугла] // Вибрані наукові праці. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2014. – С. 163–172.

2. Гриценко, П. Термінологічний словник сьогодні / П. Гриценко // Українська термінологія і сучасність (Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції) / Відп. ред. Л. О. Симоненко. – К., 1996. – С. 95–96.

3. ван Дейк, Т. А. К определению дискурса (отрывок из книги: Teun Van Dijk Ideology: A multidisciplinary approach, London: Sage, 1998) / Т. А. ван Дейк. – М., 1999.

4. Деркач, В. В. Словник філологічних термінів Михайла Драгоманова / В. В. Деркач. – Кременчук : Ятрань, 2000. – 186 с.

5. Дмитриева, О. А. Типология хронотопа и участников медитативного дискурса / О. А. Дмитриева, Е. В. Ермолаева // Изв. ВГПУ. Филологические науки, 2015. – С. 138–141.

6. Испирян, А. В. Научный дискурс как разновидность институционального общения / А. В. Испирян // Е.Ф. Карский и современное языкознание : материалы XII Междунар. науч. чтений (Гродно, 20–21 мая 2010 г.) / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2011. – С. 427–433.

7. Масликова, О. С. Словник філологічної термінології та номенклатури творів М.С. Грушевського / О. С. Масликова. – Сімферополь : Таврійський нац. ун-т ім. В. І. Вернадського, 2002. – 255 с.

8. Німчук, В.В. Покажчик давніх слов'янських філологічних термінів / В. В. Німчук // Мовознавство на Україні в XIV–XVII ст. – К. : Наукова думка, 1985. – С. 215–222.

9. Огієнко, І. І. Історичний словник української граматичної термінології з передмовою про історію розвитку її / І. І. Огієнко. – К. : Друкарня І-ї Київської Друк. спілки, 1908. – 79 с.

10. Регушевський, Є. С. Словник мовознавчих термінів Івана Франка / Є. С. Регушевський. – Сімферополь : Доля, 2002. – 118 с.

11. Шпенюк, И. Е. Научно-академический дискурс как институциональный тип дискурса / И. Е. Шпенюк // Изв. Гомельс. гос. ун-та им. Ф. Скорины, 2016. – № 4 (97). – С. 132–137.

References

1. Baymut, T. V. Istorichniy slovnyk ukrayinskoyi gramatychnoyi terminologiyi / T. V. Baymut; [uporyad. O. V. Bezugla] // Vybrani naukovi pratsi. – Nizhyn : Aspekt-Poligraf, 2014. – S. 163–172.

2. Grytsenko, P. Terminologichniy slovnyk sogodni / P. Grytsenko // Ukrayinska terminologiya i suchasnist (Tezi dopovidey Vseukrayinskoyi naukovoyi konferentsiyi) / Vidp. red. L. O. Simonenko. – K., 1996. – S. 95–96.

3. van Deyk, T. A. K opredeleniyu diskursa (otryivok iz knigi: Teun Van Dijk Ideology: A multidisciplinary approach, London: Sage, 1998) / T. A. van Deyk. – M., 1999.

4. Derkach, V. V. Slovnyk filologichnyh terminiv Myhayla Dragomanova / V. V. Derkach. – Kremenchuk : Yatran, 2000. – 186 s.

5. Dmitrieva, O. A. Ermolaeva E. V. Tipologiya hronotopa i uchastnikov meditativnogo diskursa / O. A. Dmitrieva, E. V. Ermolaeva // Izv. VGPU. Filologicheskie nauki, 2015. – S.138–141.

6. Ispiryan, A. V. Nauchnyiy diskurs kak raznovidnost institutsionalnogo obscheniya / A. V. Ispiryan // E. F. Karskiy i sovremennoe yazyikoznanie : materialyi XII Mezhdunar. nauch. chteniy (Grodno, 20–21 maya 2010 g.) / GrGU im. Ya. Kupalyi; redkol.: M.I. Konyushkevich (gl. red.) [i dr.]. – Grodno : GrGU, 2011. – S. 427–433.

7. Maslikova, O. S. Slovnik filologichnoyi terminologiyi ta nomenklatury tvoriv M. S. Grushevskogo / O. S. Maslikova. – Simferopol : Tavriyskiy nats. un-t im. V. I. Vernadskogo, 2002. – 255 s.

8. Nimchuk, V. V. Pokazhchyk davnih slov'yanskih filologichnyh terminiv / V. V. Nimchuk // Movoznavstvo na Ukrayini v XIV–XVII st. – K. : Naukova dumka, 1985. – S. 215–222.

9. Ogienko, I. I. Istorichnyiy slovnyk ukrayinskoyi gramatychnoyi terminologiyi z peredmovoyu pro istoriyu rozvytku yiyi / I. I. Ogienko. – K. : Drukarnya I-yi Kyiyivskoyi Druk. spilky, 1908. – 79 s.

10. Regushevskiy, E. S. Slovnyk movoznavchyh terminiv Ivana Franka / E. S. Regushevskiy. – Simferopol : Dolya, 2002. – 118 s.

11. Shpenyuk, I. E. Nauchno-akademicheskiy diskurs kak institutsionalnyiy tip diskursa / I. E. Shpenyuk // Izv. Gomels. gos. un-ta im. F. Skorinyi, 2016. – № 4 (97). – S. 132–137.

О. В. Казимирова

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова, Витебск

ДИСКУРСООБРАЗУЮЩИЕ ПАРАМЕТРЫ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА

Резюме. *В настоящее время наблюдается интерес отечественных и зарубежных лингвистов к вопросу изучения дискурсообразующих параметров цифрового журнала. Актуальным в данном контексте, на наш взгляд, представляется выделение системы коммуникативных стратегий, которые выступают в качестве фактора текстообразования и способны объяснить в рамках конкретной рубрики специфические особенности журнальных текстов. Цель работы – выявление жанровых особенностей англоязычного журнала Newsweek, образующих принципы журнальной речи. Анализ выполнен на материале 10 номеров журнала Newsweek за 2019 год, который содержит постоянные рубрики U.S., Business, Tech & Science, Culture, Sports, Health, Opinion, Ndelible. В качестве методов исследования были использованы: метод теоретического анализа, описательный метод, включающий приемы интерпретации, метод обобщения научных фактов. Для объяснения жанровых характеристик журнала выявлены присущие ему дискурсообразующие параметры, отражающие прагматическую установку издания, и мотивирующие реализацию лингвопрагматических особенностей. В частности, выделена система коммуникативных стратегий, которые оказываются той смысловой*

доминантой, определяющей структурно-прагматическую организацию медиатекста и механизмы речевого воздействия. Установление стратегий внутри каждой из рубрик (включая подрубрики) основывается на дальнейшей систематизации дискурсо-образующих факторов, являющихся неотъемлемой составляющей медийного дискурса.

Ключевые слова: *медийный дискурс, цифровой журнал, рубрика, заголовок, коммуникативная стратегия, прагматическая установка.*

O. V. Kazimirova

Vitebsk State University named after P. M. Masherov, Vitebsk

DISCOURSE PARAMETERS OF THE ENGLISH-LANGUAGE SOCIO-POLITICAL MAGAZINE

Abstract. *Currently, there has been an interest of our linguists and foreign scientists in the problem of studying certain discourse parameters of a digital magazine. In our opinion, the identification of communicative strategies, which act as a factor in text formation and can explain within a particular column the specificity of magazine texts, is relevant in this context. The aim of the article is to identify genre features of the digital English-language socio-political Newsweek magazine, which constitute the pillars of magazine speech. The analysis has been carried out on the material of 10 issues of Newsweek magazine (2019), which contains such regular columns as U.S., Business, Tech & Science, Culture, Sports, Health, Opinion, Ndelible. The methods of theoretical analysis, the descriptive method, including the methods of interpretation, generalization of scientific facts are fundamental to the undertaken research. In order to explain genre mechanisms of the magazine, the discourse parameters, reflecting the pragmatic aim of the edition and motivating the realization of linguopragmatic features, have been revealed. In particular, the system of communicative strategies, which are to be found as the semantic dominant, determining the structural-pragmatic organization of the media text and the mechanisms of persuasive speech, has been identified. The establishment of strategies within each of the columns (including sub-columns) is based on further systematization of discourse factors, which serve as an integral part of media discourse.*

Key words: *media discourse, digital magazine, column, communicative strategy, pragmatic goal.*

За последние десятилетия такое актуальное направление лингвистики, как медиалингвистика глубоко укоренилось в научной сфере, выдвинув на первый план изучение лингвопрагматических аспектов масс медиа. На

современном этапе развития медиатексты, отражающие значимые политические и социальные события, составляют наиболее влиятельный корпус текстов, функционирующий в обществе, и выступают в качестве мощного средства воздействия на общественное сознание.

Одним из наиболее востребованных средств массовой коммуникации является журнал, который играет важную роль в поддержании ценностных ориентиров культуры своей аудитории (R. Terry Ellmore, 1992; Дж. Маккей, 2008). Развитие цифровых технологий, социальных сетей, а также интерес к мультимедийному контенту обязывают журнал развиваться на цифровых платформах. Поэтому с позиции медийных параметров журнал характеризуется высокой степенью *гипертекстуальности* (присутствие гиперссылок в сообщениях и комментариях), *интерактивности* (реципиент имеет возможность написать комментарий, пройти по гиперссылке и др.), *мультимедийности* (взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации).

Объектом нашего исследования выступает цифровой англоязычный общественно-политический журнал *Newsweek,* который занимает лидирующее положение среди еженедельных журналов и содержит в себе тексты, рассматривающие вопросы общественно-политического, социаль-ного характера (M. R. Prior-Miller, 1995). Как речевой жанр, журнал представляет собой гипержанр (макрожанр), включающий комплекс разнородных жанров, связанных целевым единством (В. В. Деметьев, 1998; К. Ф. Седов, 2001), благодаря чему его правомерно трактовать как многоуровневый феномен.

Цель работы заключается в выявлении жанровых особенностей англоязычного журнала *Newsweek,* образующих принципы журнальной речи. Очевидно, что для объяснения лингвопрагматических механизмов исследуемого типа журнала следует выявить присущие данному журналу дискурсообразующие параметры, отражающие прагматическую установку издания, и мотивирующие реализацию лингвопрагматических особенностей.

Актуальным в данном контексте, на наш взгляд, представляется выделение системы коммуникативных стратегий, выступающих в качестве

фактора текстообразования, которые способны объяснить в пределах конкретной рубрики специфические особенности журнальных текстов, создаваемых в процессе виртуальной коммуникации. Анализ выполнен на материале 10 номеров журнала за 2019 год, содержащего постоянные рубрики *U.S.*, *Business*, *Tech & Science*, *Culture*, *Sports*, *Health*, *Opinion*, *Ndelible.* В качестве образцов выступают заглавия, помещенные на журнальную полосу в рамках той или иной рубрики, поскольку они представляют собой значимый, полноправный элемент текстовой публикации и зачастую отражают концепцию издания в целом.

В результате анализа фактического материала выявлена глобальная коммуникативная стратегия *информирования,* которая актуализируется в медиареальности журнала посредством частных стратегий *объективизации, субъективизации, манипулирования* и *убеждения.* Рассмотрим функционирование выделенных стратегий более подробно. Итак, в журнале *Newsweek* глобальная стратегия ***информирования*** выражается в сообщении новых сведений о событиях, связанных с положением дел в США и за ее пределами. Указанная стратегия направлена на формирование у адресата информационной картины о явлениях в экономике, политике, социальной жизни, спорте, культуре. Поясним, что коммуникативная стратегия информирования эксплицируется в каждой рубрике журнала, однако ее доминирующее положение, в первую очередь, репрезентировано в разделах *U.S.* («США»), *Business* («Бизнес»), в которых содержатся новостные обзоры, общественно-экономические статьи, анализ рынков и др.

Каждый номер журнала начинается с новостной рубрики *U.S.,* в которой публикуются срочные новости и актуальные обзоры событий, произошедших в США: Stacey Abrams: Democrats Don’t Have Too Many Candidates («Стейси Абрамс: у демократов слишком мало кандидатов»), Students at a Texas University Host Block Out Hate Rally («Студенты Техасского университета проводят митинг ненависти»), Florida Set to Reverse Trend Toward Gun Control («Флорида намерена изменить тенденцию к контролю над оружием»).

В рубрике *Business* обычно содержится сопровождаемый видеороликами жанр «мини-обозрение», который представляет собой фактологическую заметку, описывающую одно событие (или совокупность событий) в сфере бизнеса, финансовых новостей, внешнеэкономической деятельности: Wall Street Legend Issues Urgent Allert: Invest In These Companies Now («Легенда Уолл-стрит срочно предупреждает: немедленно инвестируйте в эти компании»), Are Internships Really Important? («Действительно ли стажировки настолько важны?»).

Частная стратегия ***объективизации*** служит для представления собственно фактологической информации и действительности (диктум сообщения). Указанная стратегия в высшей степени проявляется в таких разделах как *Tech & Science* и *Sports.* События, как правило, излагаются во временной и логической последовательности с адекватным отображением эмпирических фактов действительности. Следует отметить, что диктальная информация в медиатекстах включает умеренно книжную лексику при опоре на средства информационного синтаксиса: Will David Beckham's MLS Team Have to Change Name? («Должна ли команда Дэвида Бекхэма в объединенной футбольной лиге сменить имя?»), Lonzo Ball Set to Miss at Least Another Two Games («Лонзо Болл пропустит как минимум еще две игры»), How NASA is Preparing to Defend Earth From Asteroids («Как НАСА готовится защитить Землю от астероидов»).

Публикации в рубрике *Tech & Science* ориентированы на обзор вопросов, связанных с технологической модернизацией и разработкой новых научных исследований, инноваций: Scientists Discover Comet Fragments Inside a Meteorite From a Primordial Asteroid («Ученые обнаруживают фрагмент кометы внутри метеорита из первичного астероида»), Airborne Microplastics Pollute Remotest Parts of Earth («Переносимый по воздуху микропластик загрязняет самые отдаленные участки земли»), NASA Confirms Global Warming Trends («НАСА подтверждает тенденции глобального потепления).

Раздел *Sports* посвящен проблемам здорового образа жизни и спорта в их взаимодействии с политикой, экономикой, медициной, психологией,

биологией и т.д. Здесь освещаются те или иные спортивные события, опыт организации физкультурно-оздоровительной и спортивной работы, ход и итоги международных соревнований, публикуются материалы о выдающихся спортсменах и тренерах, спортивных коллективах: Trump Congratulates Tiger Woods On Masters Win («Трамп поздравляет Тайгера Вудса с мастерской победой»), Los Angeles Lakers Part Ways With Walton («Лос-Анджелес Лейкерс расстается с форвардом Уолтоном»), Formula One 2019 Season Gets Underway in Melbourne («Сезон Формулы-1 2019 года стартует в Мельбурне»).

Частная стратегия ***субъективизации*** ориентирована на выражение личностного отношения гооврящего к тому, о чем идет речь. В этой связи необходимо подчеркнуть, что стратегии субъективизации и объективизации не являются взаимоисключающими – напротив, они обогащают друг друга. Превалирование той или иной стратегии в медиатексте свидетельствует о степени выраженности «я» говорящего. Так, в разделе *Opinion* («Мнение»), главным образом, преобладает стратегия *субъективизации*, поскольку в нем отражены взгляды ведущих колумнистов и их оценка на определенную полемическую проблему. Характерно, что уже в самом заглавии происходит воплощение речевого замысла адресанта: We Need a Global Right to Privacy in Public Spaces («Нам необходимо глобальное право на неприкосновенность частной жизни в общественных местах»), The Real Threat Facing Europe isn't Russian Troops – It's Oligarchs («Реальную угрозу для Европы представляют не российские войска, а олигархи»), Hitler Was Incompetent and Lazy – and His Government an Absolute Clown Show («Гитлер был некомпетентен и ленив, а его правительство – явное шоу Клоунов»). Полагаем, что именно в подобных заглавиях анализируемой рубрики обнаруживается экспликация авторской субъективной оценки, которая призвана оказать воздействие на мировоззрение читателя с целью внедрения в его сознание собственной ценностной концепции публициста.

Частная стратегия ***манипулирования*** в современном цифровом журнале может быть реализована через зрелищность и создание искусственного

соперничества, при этом информационная основа значительно ослабевает. В данном случае рубрика *Ndelible* («Незабываемое») является крайне удобной площадкой для различных манипуляций, где наиболее привлекательные в содержательном плане истории подаются в новом цифровом стиле с помощью графики, позволяющей совместить широкий цветовой охват изображения с яркими фотографиями. Поясним, что «мир» *Ndelible* представляет собой новую вертикаль цифрового стиля, созданную для того, чтобы оставить неизгладимое впечатление на любознательного читателя. Как правило, рубрика освещает сферу моды, культуры, технологий, музыки, фильмов: Where to Celebrate New Year's («Где встретить Новый год»), Hornbill Festival («Фестиваль птиц-носорогов»), Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald («Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда»), French Montana is Working Overtime to Help Change Uganda («Французская Монтана работает сверхурочно для того, чтобы помочь изменить Уганду»).

Наконец, частной стратегии ***убеждения,*** целью которой является влияние на принятие решения аудиторией при помощи вербальных и невербальных средств аргументации, отводится первостепенная роль в рубриках *Culture* («Культура») и *Health* («Здоровье»). При этом процедура аргументирования имеет логические, когнитивные и прагматические основания.

Так, тематическая рубрика *Culture* освещает актуальные тенденции в области культуры, культурные события в мире и США, обзоры современного искусства, вопросы культурной политики, процессы управления культурой как отраслью и сферой бизнеса: Inside Bangladesh: Exploring Old Dhaka («Внутри Бангладеша: исследование Старой Дакки»), Faith Ringgold Opens Powerful Retrospective in London («Фэйт Рингголд открывает мощную выставку работ в Лондоне»), 10 Great New(ish) Museums in the World You Can't Miss («10 новых великих музеев мира, которые нельзя не посетить»).

Рубрика *Health* представляет разнообразные публикации на тему здравоохранения. В рамках рубрики обсуждаются вопросы медицины,

новейшие научные открытия и достижения, сделанные в этой сфере: Scientists Create AI Algorithm that Deciphers the Meaning of a Baby's Cry («Ученые создают технологию, которая способна расшифровывать крик ребенка»), Georgia, Alabama and Utah Prosecutors Vow Not to Enforce Anti-Abortion Laws («Прокуроры Грузии, Алабамы и Юты обещают не применять законы против абортов»), Why Do We Yawn? Contagious Yawns Help Cool Down the Brain, Scientists Say («Почему мы зеваем? Ученые утверждают, что заразные зевки помогают успокоиться»).

Следует отметить, что в русле указанных выше рубрик стратегия *убеждения* обладает некоторыми специфическими чертами: во-первых, она предполагает фактологическую аргументацию, подкрепление информации мнениями специалистов и экспертов в области культуры/медицины; во-вторых – аргументы убеждения обращены к различным сторонам личности человека: они оказывают воздействие не только на разум, но и на волю, эмоции реципиента.

Таким образом, можно заключить, что в последнее время предпринимаются достаточно активные попытки со стороны общественно-политического журнала *Newsweek* продвижения собственного цифрового контента посредством разнообразных коммуникативных стратегий, которые оказываются той смысловой доминантой, определяющей структурно-прагматическую организацию медиатекста и механизмы речевого воздействия. Установление всевозможных стратегий внутри каждой из рубрик (включая подрубрики) основывается на дальнейшей систематизации дискурсообразующих факторов, являющихся неотъемлемой составляющей медийного дискурса.

Список литературы

1. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров: учеб. пособие / В. В. Деметьев. – Саратов : Изд-во Сарат. пед. ин-та, 1998. – 107 с.

2. Маккей, Дж. Все о журналах / Дж. Маккей. – М. : Университетская книга, 2008. – 342 с.

3. Седов, К. Ф. Жанр и коммуникативная компетенция / К. Ф. Седов // Хорошая речь. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2001. – С. 107–117.

4. Ellmore, R. Terry. Mass Media Dictionary / R. Terry Ellmore. – Special edition. – Lincolnwood; M. : National textbook company, 1992. – 668 p.

5. Prior-Miller, M. R. Research Review: Issues in Magazine Typology / M. R. Prior-Miller // The American magazine: Research, Perspectives and prospects / ed. by D. Abrahamson. – Ames : Iowa State univ. press, 1995. – P. 3–23.

References

1. Dement'ev, V. V. Sociopragmaticheskij aspekt teorii rechevyh zhanrov: ucheb. posobie / V. V. Dement'ev. – Saratov : Izd-vo Sarat. ped. in-ta, 1998. – 107 s.

2. Ellmore, R. Terry. Mass Media Dictionary / R. Terry Ellmore. – Special edition. – Lincolnwood; M. : National textbook company, 1992. – 668 p.

3. Makkej, Dzh. Vse o zhurnalah / Dzh. Makkej. – M. : Universitetskaya kniga, 2008. – 342 s.

4. Sedov, K. F. Zhanr i kommunikativnaya kompetenciya / K. F. Sedov // Horoshaya rech. – Saratov : Izd-vo Sarat. un-ta, 2001. – S. 107–117.

5. Prior-Miller, M. R. Research Review: Issues in Magazine Typology / M. R. Prior-Miller // The American magazine: Research, Perspectives and prospects / ed. by D. Abrahamson. – Ames : Iowa State univ. press, 1995. – P. 3–23.

В. Ю. Клейменова

Российский государственный педагогический университет,
Санкт-Петербург

ХЕДЖИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Резюме. *Актуальность статьи определяется рассмотрением ранее неописанного явления, которое характерно для современных англоязычных медийных текстов и может быть названо «иллокутивным парадоксом»: некатегоричные высказывания*

обеспечивают репрезентацию авторской модели реальности как единственно возможной. Цель исследования заключается в описании хеджей (лексико-грамматических средств, обеспечивающих некатегоричность высказывания), которые порождают данный когнитивно-коммуникативный парадокс в текстах средств массовой информации. Анализ эмпирического материала, размещенного на официальном сайте британской газеты "The Daily Telegraph", осуществлялся с использованием методов контекстуального, дискурсивного и дефиниционного анализа. Было установлено, что в текстах медийного дискурса хеджирование не только оказывается эффективным средством манипулирования сознанием читателя, но и средством объективации возможного мира, который был сконструирован автором и представлен как точное отражение реальности.

Ключевые слова: *хеджирование, иллокутивный парадокс, модель реальности, персуазивность, манипулирование, возможный мир.*

V. Y. Kleimenova

Russian state pedagogical university, Saint-Petersburg

HEDGING IN MODERN MEDIA COMMUNICATION: STRETIGIES AND IMPLEMENTATION

Abstract. *The article deals with a peculiarity of modern media texts which has not been discussed before. I call it illocutionary paradox, i.e. the case when hedges do not mitigate the utterances but represent the author's world model as the only possible one. The aim of the paper is to describe hedges that ensure this paradox in media texts. The empiric material (placed on "The Daily Telegraph" official site) was studied with different methods: discourse analysis, context and definition analysis. I have come to the conclusion that in such texts hedging does not only manipulates the reader efficiently but also objectifies the possible world that the author creates and passes off as the replica of reality.*

Key words: *hedging, illocutionary paradox, model of the real world, persuasiveness, manipulation, possible world.*

Феномен хеджирования как коммуникативной стратегии, направленной на ослабление иллокутивной силы высказывания, привлекает внимание лингвистов не только в силу частотности использования в различных дискурсах, но и в силу неоднозначности его воздействия на адресата. Так в медийных текстах, являющихся предметом рассмотрения в данной статье,

данный прием обеспечивает эффект «иллокутивного парадокса»: усиление речевого воздействия на читателя обеспечивается вербальными средствами смягчения категоричности высказывания.

Дж. Лакофф ввел в языковую практику лингвистов термин «хеджирование» для обозначения коммуникативной практики использования в речи языковых единиц, «функция которых заключается в том, чтобы сделать понятия более или менее «неясными»» (Lakoff, 1972). Однако еще У. Вайнрайх писал о металингвистических операторах, то есть вербальных знаках, десигнаторами которых являются аспекты языка (Weinreich, 1966). Сегодня хеджирование, вслед за Б. Фразером, обычно трактуется как риторическая стратегия, использование которой предполагает, что «говорящий включает в свое высказывание специфические термины, структуры или просодические формы, и, таким образом, сигнализирует либо о неполной уверенности в том, что выражение или термин полностью соответствует требованиям, предъявляемым к членам данной категории, либо о намеренном изменении иллокутивной силы высказывания» (цит. по Клейменова, 2019).

Анализ коммуникативных стратегий применения хеджирования в текстах различных дискурсов показал, что к ним относятся (1) снижение категоричности, (2) проявление вежливости, (3) стремление избежать критики (Горина, Храброва, 2017; Марюхин, 2010). Однако, в современной медийной коммуникации автор статьи не только излагает информацию о некотором событии, но также оказывает речевое воздействие на читателя, в том числе прибегает к манипулированию, то есть пытается изменить поведение адресата путем внедрения в его сознание аксиологических установок, соответствующих создаваемой автором модели реальности. Используя хеджи, автор не просто снимает с себя ответственность за достоверность пропозиции, но и оказывает запланированное убеждающее воздействие, представляя субъективную точку зрения как объективную репрезентацию реальности. Следовательно, представляется возможным

выделить четвертую коммуникативную стратегию, связанную с хеджированием, а именно стратегию персуазивности. Необходимо отметить, что хеджи не являются персуазивными языковыми средствами, их персаузивный потенциал может быть реализован исключительно в тексте.

Для систематизации языкового материала, который имплицирует неясность высказывания в политическом дискурсе, Е.И. Шейгал предложила выделять три вида референциального манипулирования: фактологическое, фокусировочное и аргументативное (Шейгал, 2000: 190–191). Представляется эвристически плодотворным использовать данную типологию для классификации языковых средств, которые реализуют коммуникативную тактику хеджирования в медийном тексте.

Фактологическое манипулирование предполагает внесение в высказывание языковых маркеров его истинности/ложности. Однако использование хеджей, в том числе введение или опущение квантификаторов, позволяет автору газетной статьи избегать прямой лжи; преувеличение или преуменьшение создают референционную неопределенность объективированного возможного мира.

Фокусировочное манипулирование или сдвиг прагматического фокуса предполагает создание частично искаженного образа референта/фрагмента реального мира. Хеджирование маркирует границы созданного журналистом возможного мира, в котором существует искаженный референт; этот мир имитирует реальность, вследствие чего искаженный референт воспринимается как соответствующий нормам реальности.

Аргументативное манипулирование позволяет автору уклониться от обязанности доказывать истинность пропозиции. В медийном тексте хеджи реализуют стратегию иммунизации, при которой автор снимает с себя ответственность за достоверность излагаемой информации, авторская точка зрения формулируется в неопровержимой форме, подается как не требующая доказательств аксиома, таким образом утверждение подается как пресуппозиция.

В качестве примера рассмотрим статью, которая была опубликована в ежедневной британской газете «Дейли Телеграф» (https://www.telegraph.co.uk/news/2019/02/18/chinese-iranian-hackers-increase-cyber-attacks-us/) и посвящена проблеме хакерских атак на различные частные и правительственные организации США. Журналист прибегает к хеджированию как способу манипулятивного речевого воздействия на читателя. Создавая образ возможного мира, в котором преступная деятельность хакеров является доказанным фактом, автор реализует стратегию персуазивности: проецирует возможную ситуацию на объективную реальность и представляет читателю пропозицию как истинную. Одновременно автор дистанцируется от личностного аспекта такой оценки, предоставляя читателю возможность якобы самостоятельной формулировки выводов.

В качестве языковых средств манифестации хеджирования использованы:

- имена существительные с семами «professional, reliable» в форме множественного числа, которые имплицируют анонимность и надежность источников информации (security experts, intelligence chiefs, reports);
- имена прилагательные и наречия с семой «alleged», подчеркивающие вероятностный характер пропозиции (suspected, attributed, reportedly);
- имена существительные с семой «getting bigger» и квантификаторы, указывающие на нарастание угрозы (increase, expanding number, escalation)
- модальные глаголы, эксплицирующие потенциальную возможность действия (could, might)
- глаголы сообщения, мышления в форме страдательного залога, передающие значение полагания (are thought, are said, is still believed).

Таким образом, использование коммуникативной стратегии хеджирования приводит к возникновению иллокутивного парадокса: многочисленные некатегоричные высказывания имплицируют неоспоримую истинность пропозиции и в результате речевой манипуляции образ

возможного мира замещает в сознании читателя образ объективной реальности. В то же время такие высказывания обеспечивают автору «коммуникативную безопасность», поскольку, с одной стороны, он выступает в роли транслятора общеизвестных данных и, следовательно, освобождается от ответственности за их достоверность. С другой стороны, у читателя возникает иллюзия отсутствия речевого воздействия, иллюзия самостоятельности при принятии решения об истинности/ложности высказывания.

Список литературы

1. Горина, А. Г. Лингвистический хеджинг как коммуникативная структура (в русле корпусных исследований) / А. Г. Горина, В. Е. Храброва // Вест. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Новосибирск, 2017. – Т. 15, № 3. – С. 44–53.

2. Клейменова, В. Ю. Предположительная недостоверность в текстах non-fiction: онтология и репрезентация / В. Ю. Клейменова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – СПб, 2019. – № 192. – С. 14–21.

3. Марюхин, А. П. Непрямая коммуникация в научном дискурсе (на материале русского, английского, немецкого языков): автореф. дис. …. канд. филол. наук : 10.02.19 / А. П. Марюхин ; Ин-т языкознания РАН. – М., 2010. – 24 с.

4. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал // РАН, Ин-т языкознания; Волгоградский гос. пед. ун-т. – М., Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.

5. Lakoff, J. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts / J. Lakoff // Journal of Philosophical Logic 2 (4): Oct. 1972. – P. 458–508.

6. Weinreich, U. On the Semantic Structure of English / U. Weinreich // Universals of Language. – Cambridge : MIT Press, 1966. – P. 142–217.

7. Chinese and Iranian hackers increase cyber attacks on US [Electronic resource] / The Telegraph. – Mode of access: https://www.telegraph.co.uk/news/2019/02/18/chinese-iranian-hackers-increase-cyber-attacks-us/. Date of access: 12.05.2019.

Е. А. Красина

Российский университет дружбы народов, Москва

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СЛОВАРЕ ТЕРМИНОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Резюме. *Любая сфера человеческой деятельности, в том числе и теория межкультурной коммуникация, формирует язык для специальных целей, или ЯСЦ и обращается к переводу, при этом переводческая терминология становится междисциплинарной. Словарь терминов межкультурной коммуникации отличает особый тип словарной статьи: она включает толкование термина, его перевод на английский язык, перекрестные ссылки и др. Этот словарь представляет собой энциклопедию теории межкультурной коммуникации и интегрирует переводческую терминологию и как особую область лингвистических знаний и речевой деятельности, и как матрицу ЯСЦ.*

Ключевые слова*: язык для специальных целей, межкультурная коммуникация, перевод, переводческая терминология, словарная статья, матрица, междисциплинарность.*

E. A. Krasina

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

LEXICOGRAPHIC DESCRIPTION OF TRANSLATION TERMINOLOGY IN *THE DICTIONARY OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION TERMINOLOGY*

Abstract. *Every sphere of human activity, including the theory of cross-cultural communication, forms a language for special purposes, or LSP and needs translation, while translation terminology reflects interdisciplinary aspect. Dictionary of cross-cultural terminology specifies the type of lexical entry which contains interpretation of a term, its*

translation into English, cross-references, etc. The Dictionary is actually the Encyclopedia of cross-cultural communication theory, and it integrates translation terminology as a specific domain of linguistic knowledge and speech activity, as well as the LSP matrix.

***Key words**: language for special purposes/LSP, cross-cultural communication, translation, translation terminology, dictionary entry, matrix, interdisciplinary study.*

Антропологическая парадигма гуманитарного знания расширяется, постоянно охватывая новые сферы науки, культуры и жизнедеятельности человека и общества. Неслучайно и появление в 90-е гг. междисциплинарной области исследований – **теории межкультурной коммуникации**, которая объединила культурологию, культурную антропологию, когнитивную лингвистику и психологию, психолингвистику, социолингвистику, семиотику, переводоведение и др. Каждая область знания и деятельности требует адекватного описания и исследования, она разрабатывает свой собственный терминологический аппарат, создает язык для специальных целей (LSP: Language for Specific Purposes) как средство для коммуникации в рамках определенной профессиональной сферы, и теория межкультурной коммуникации следует научной традиции.

Перевод и как речевая деятельность, как творческий процесс и результат когнитивной и лингвокреативной деятельности теснейшим образом связан с теорией и практикой межъязыковой деятельности, поэтому его термины включены в Словарь межкультурной культурной коммуникации (Жукова, 2013), который включает более 2000 терминологических единиц и реализует цель «более полно описать метаязык и раскрыть содержание терминов межкультурной коммуникации» (Жукова, 2013: 6) и в определенной степени отражает идеи классического труда проф. С. Г. Тер-Минасовой «Язык и межкультурная коммуникация».

Словник организовано традиционно по алфавитному принципу, и термин **перевод** появляется и описывается на с. 294 Словаря (здесь и далее указаны страницы Словаря терминов межкультурной коммуникации. – *Е.К.*) и «трактуется как вторичный акт межъязыковой коммуникации». Эта

словарная статья включает не только заголовочное слово и его значения, но и развертывает понятие перевода, вновь последовательно приводя в алфавитном порядке термины и их толкования с учетом различных видов и типов перевода и переводческой деятельности, например, **перевод автоматический**, **перевод дословный**, **перевод описательный**, **перевод специальный** и др. (см. с. 294–307 Словаря).

На наш взгляд, структура словарной статьи **перевод** в полной мере отражает и отчасти дублирует структуру словаря в целом. В Словаре одновременно присутствуют три списка: первый список – базовый, собственно словник; второй – это словарная статья термина **перевод**, как «словник в словнике», т.к. описательные переводческие термины содержатся в алфавитном списке в следующем виде: **адекватный перевод**. См. **перевод адекватный** (с. 16); **вольный перевод**. См. **перевод вольный** (с. 59); **канонический перевод**. См. **перевод официальный** (с. 151); **одно-направленный перевод**. См. **перевод односторонний/ однонаправленный** (с. 278) и др. Третий список – это «Алфавитный список англо-русских соответствий» (с. 555–602 Словаря), который опять в алфавитном порядке представляет сочетания-переводы к словарным статьям, например: ***belle-lettre translation***; ***community interpreting***; ***dictionary translation***, etc. Эти сочетания также сопровождают заголовочные слова словарные статьи базового словника.

Обратимся к анализу словарной статьи термина **перевод**.

Заголовочное слово **ПЕРЕВОД** выполняет функцию так называемого зонтичного термина по отношению к обозначенным ниже разновидностям, типам перевода. Оно сопровождается двумя английскими соответствиями *translation, interpretation* и характеризуется тремя значениями (с. 294):

1) специфическая форма коммуникации с использованием как минимум двух языков, по О. Каде (1977);

2) вид речевой деятельности наряду с говорением, слушанием, чтением и письмом, по И. А. Зимней (2001);

3) преобразование знаковой системы, согласно теории Р. О. Якобсона (1959).

Перевод в понимании Р. О. Якобсона получает уточнение: это может быть *интралингвистический* (внутрилингвистический) *перевод*, или *парафраз* текста на одном и том же языке; *интерлингвистический* (межъязыковой) *перевод*, или *трансляция*; наконец, *межсемиотический* перевод как замена знаками одной семиотической системы на знаки другой системы, или *трансмутация*.

Все остальные обозначения типов перевода подчинены обозначенным подходам, но уточняются, например, с точки зрения формы – *устный, письменный, зрительно-устный, устно-письменный, перевод с листа, перевод на слух/со слуха*; с точки зрения инструмента – *автоматизированный, машинный, компьютерный*; с точки зрения необходимых языковых средств и параметров перевода – *абзацно-фразовый, адаптированный, аннотационный, аспектный, реферирующий, выборочный, антонимический, синонимический, семантический, буквальный, пословный, подстрочный*; с точки зрения цели и сферы деятельности с учетом текстовых и жанровых особенностей – *специальный* (ЯСЦ)*, военный, деловой, документальный, официальный, филологический, художественный,* (отсутствие определенной цели); с точки зрения параметра времени – *синхронный, последовательный, диахронный/диахронический*; с точки зрения качества перевода – *авторизованный, адекватный, аутентичный, вольный, канонический, эквивалентный, прямой, обратный, односторонний, двусторонний*.

Подобные группировки позволяют выделить некоторое основание для сравнения и группировки типов перевода по тем или иным критериям, отказываясь от алфавитного принципа с целью избежать повторных отсылок и структурировать терминологию. Полагаем, что обозначенные параметры могут быть положены в основу матричного представления разнообразных типов перевода.

Тем не менее, очевидно, что сами параметры могу взаимодействовать и создавать сложные разновидности перевода, например, *аутентичный официальный компьютерный перевод*, *специальный эквивалентный синхронный перевод* и др.

Представление термина **перевод** в Словаре межкультурной коммуникации опирается на структуру словаря, т.к. он «входит» в три алфавитных списка; на объективные параметры перевода различных типов; на взаимодействие содержательных и формальных, лингвистических и экстралингвистических параметров перевода как вида речевой деятельности, как языкотворчества и как неотъемлемого компонента теории межкультурной коммуникации.

Список литературы

1. Жукова, И. Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 632 с.
2. Зимняя, И. А. Лингвопсихология речевой деятельности / И. А. Зимняя. – М. : Изд-во МОДЭК, МПСИ, 2001. – 432 с.
3. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2008. – 264 с.
4. Jakobson, R. On Linguistic aspects of translation / R. Jakobson // On Translation / R. A. Brower (ed.). – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1959. – P. 232–239.
5. Kade, O. Vermittelte Kommunikation Sprachmitthung. Translation / O. Kade. – Leipzig : VEB Verlag Enzyklopadie, 1977. – S. 44–51.

References

1. Zhukova, I. N. Slovar terminov mezhkulturnoj kommunikacii / I. N. Zhukova. – M : FLINTA : Nauka, 2013. – 632 s.
2. Zimnyaya, I. A. Lingvopsihologiya rechevoy deyatelnosti / I. A. Zimnyaya. – M. : Izd-vo MODEK, MPSI, 2001. – 432 s.

3. Ter-Minasova, S. G. Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikaciya / S. G. Ter-Minasova. – M. : Slovo/Slovo, 2008. – 264 s.

4. Jakobson, R. On Linguistic aspects of translation / R. Jakobson // On Translation / R. A. Brower (ed.). – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1959. – P. 232–239.

5. Kade, O. Vermittelte Kommunikation Sprachmitthung. Translation / O. Kade. – Leipzig : VEB Verlag Enzyklopadie, 1977. – S. 44–51.

А. В. Красник

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В БИНОМЕ S-R КАК ОТРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ГОВОРЯЩЕГО

Резюме. *Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучить значение слова как модель, отражающую способ восприятия мира носителем языка. Целью является выявление семантических отношений в ассоциативном биноме, которые позволяют получить различные указания о связях слов с другими словами лексикона конкретного языка для последующей их манифестации в процессе коммуникации. В качестве метода анализа был проведен свободный ассоциативный эксперимент на материале лексических наименований погодных явлений (было получено 3570 реакций, из них 567 разных). В результате анализа отношений в грамматически не связанном биноме были выявлены различные по характеру виды парадигматических отношений; в грамматически связанном биноме – синтагматические отношения. В заключение следует отметить, что в семантических отношениях, характеризующих ассоциативные биномы, отражается способность этих слов к взаимозаменяемости или к совместной встречаемости в речи.*

Ключевые слова*: семантические отношения, психолингвистическая модель значения, ассоциативный бином, стратегия.*

A. V. Krasnik

Minsk State Linguistic University, Minsk

SEMANTIC RELATIONSHIPS IN THE BINOMIAL S-R AS A REFLECTION OF THE SPEAKER'S COMMUNICATIVE STRATEGY

Abstract. *The relevance of the study is due to the need to investigate the word meaning as a model that reflects the way the world is perceived by a native speaker. The aim is to identify semantic relations in the associative binomial, that will indicate the connection of words in the*

lexicon of a particular language for their subsequent manifestation in the communication process. The method of free associative experiment was used to study lexical units naming weather phenomena (3570 associations were obtained, 567 amidst are different). The results of the analysis revealed paradigmatic relations in a grammatically unrelated binominal, and syntagmatic relations in a grammatically related binominal. In conclusion, it should be noted that the semantic relations characterizing associative binominals reflect interchangeability of these words or their coexistence in speech.

***Key words**: semantic relations, psycholinguistic meaning, associative binominal, strategy.*

Живя в социуме, человек каждый день сталкивается с потребностью высказать свое мнение, отношение к чему-либо и т. д. Ставя перед собой коммуникативную цель и следуя определенной коммуникативной интенции, говорящий вырабатывает коммуникативную стратегию, преобразующуюся в коммуникативную тактику. На выбор коммуникативной стратегии влияет то, чего хочет добиться говорящий в процессе общения. Немаловажную роль при этом играет выбор лексического оформления мысли как реализация стратегической либо тактической задачи говорящего.

Значение слова, изучаемое нами с позиции психолингвистики, следует понимать как сложную систему семантических компонентов, рассматриваемую «в динамике коммуникации, во всей полноте лингвистической, психологической, социальной обусловленности употребления слова» (Леонтьев, 2011). Психолингвистическая модель значения соответствует значению, функционирующему в речевой деятельности носителя языка. Используемый для изучения психолингвистической модели значения ассоциативный эксперимент дает представление о различиях, существующих в выборе стратегии ассоциирования говорящим.

Как отмечает А. П. Клименко, реакции в свободном ассоциативном эксперименте могут быть грамматически не связаны со стимулом и образовывать ассоциативный бином, члены которого входят в одну лексическую парадигму, либо могут образовывать со стимулом грамматически оформленные сочетания слов (Клименко, 1980). В результате анализа отношений *в грамматически не связанном биноме* были выявлены

синонимические отношения, антонимические отношения, родо-видовые отношения, отношения соподчинения, отношения части-целого, тематические отношения.

Синонимические отношения возникают в ситуациях, когда носитель языка останавливается перед выбором одного из возможных эквивалентных слов для передачи некоторого содержания, а не замены. В полученных синонимических биномах (11 пар) встречаются реакции, являющиеся абсолютные синонимами стимулу, т.е. которые могут употребляться один вместо другого в любом контексте: *downpour – cloudburst*, *hoar-frost – rime*, либо реакции-синонимы с более широким или более узким значением, чем стимул: *cloudburst – shower*, *shower – downpour*, *mist – haze*, *sleet – slush*. На ряду с синонимическими отношениями были выявлены и отношения антонимические (6 пар), которые проявляются в условиях, когда у носителя языка возникает требующая разрешения неопределенность. Это может быть выбор между проявлением погодного явления и его отсутствием: *squall – calm*, либо в рамках одного и того же погодного явления, но с противоположной степенью интенсивности: *shower – sprinkle*, *cold – warm*, *cold – hot*.

Родо-видовые отношения в ассоциативном биноме были выявлены в 61 паре. Среди них есть как прямые (30 пар), так и обратные реакции (31 пара). Прямые реакции присутствуют в биноме, когда стимул выступает в виде родового слова по отношению к видовым реакциям. При этом наблюдается транзитивность отношений, свидетельствующая об их иерархии: видовая реакция в биноме, выступая в качестве стимула, является родовой по отношению к последующей видовой реакции: стимул *precipitation* является родовым словом для всех видов осадков *snow*, *rain*, *hail*, *dew*, *mist*, *hoar-frost*, в то время как в ассоциативном поле *rain* стимул обобщает реакции, являющиеся видами дождя, такими как *drizzle*, *shower*, *downpour*. Примерами обратных реакций могут быть реакция *wind*, являющаяся родовой для видовых стимулов *breeze*, *gale*, *hurricane*, *storm*, *squall*, *tornado*, *whirlwind*; реакция *snow* служит родовой реакцией по отношению к стимулам *hail*, *sleet*, *slush*. В грамматически не связанном биноме иерархия видо-родовых

отношений допускает выпадение ближайшего родового слова. Так, ассоциация *weather*, полученная на стимулы *squall*, *tornado* и *whirlwind*, является родовой по отношению к видовым стимулам ветрам, хотя ближайшая родовая ассоциация должна была быть *wind*. Данная ассоциация является родовой по отношению к стимулам, означающим осадки и температурные колебания *hoar-frost* и *thaw*, хотя ближайшая родовая ассоциация должна была быть *precipitation* и *temperature*. Транзитивность присуща и видо-родовым отношениям, но в качестве первой реакции на видовой стимул возникает ближайшее родовое слово, что может свидетельствовать о достаточной сильной связи между стимулом и реакцией.

Среди типов отношений между стимулом и реакцией в грамматически не связанном биноме также были выявлены отношения соподчинения (96 пар), когда объёмы некоторых понятий не имеют общих элементов, но в то же время входят в объём какого-то третьего понятия, родового для них. Так, в ассоциативном поле *wind* реакция *rain* находится в отношении соподчинения со стимулом: они не могут служить прямой заменой друг друга, но оба относятся к погодным явлениям. Реакции-осадки *rain*, *cloud*, *snow*, *showers*, *downpour* находятся в отношениях соподчинения со стимулом *storm*, а стимул *downpour* находится в отношениях соподчинения с реакциями, обозначающими виды ветра *wind*, *storm* и с реакцией температуры *heat*. В ассоциативных полях стимул может находиться в отношениях соподчинения не только с реакциями, обозначающими противоположную группу погодных явления: ветер-осадки, ветер-температура, температура-осадки, но также вступать в отношения соподчинения с ассоциациями, обозначающими тот же вид погодных явлений: *tornado – typhoon*, *gale – hurricane*, *snow – shower*, *dew – rain*, *mist – rain*. Следует отметить, что реакции соподчинения, принадлежащие к иной группе погодных явлений, нежели стимул, возникают чаще, чем реакции, обозначающие такое же погодное явление, что можно объяснить высокой вероятностью возникновения нескольких погодных явлений одновременно, что находит отражение в сознании носителя языка.

Многоступенчатость проявления отношений между целым и его частями характерна для устройства объектов природы и погодных явлений, что находит отражение в отношениях часть-целое (46 пар). Так как стимулами выступали слова, обозначающие сами погодные явления, полученные биномы представляют собой только вариант целое – часть: *wind – gust*, *hurricane – eye*, *drop – dew – drop*, *rain – drop*, *snow – flakes*, *hail – ball*. Следует отметить, что часть некоторого целого является характерной для каждой группы явлений и не используется с другими явлениями.

Тематические отношения в грамматически не связанном биноме не являются отношениями замены, поскольку ЛЕ отличаются более чем по одному признаку. Спектр тематических отношений между ассоциациями не ограничивается употреблением только собственно погодной лексики. Это могут быть разные типы тематических отношений, порожденных специфической знаковой деятельностью людей между означаемым и означающим: стимул-название погодного явления и реакция, обозначающая место протекания этого явления (99 пар): *wind – Scotland*, *squall – sea*, *breeze – beach*, *lightning – sky*, *snow – Belarus*, *rain – London*; стимул-название погодного явления и реакция, обозначающая время протекания погодного явления (54 пары): *squall – winter*, *gale – day*, *breeze – summer*, *thunder – night*, *rain – March*; стимул-название погодного явления и реакция, обозначающая объект влияния погодного явления (47 пар): *squall – baby*, *frost – children*; *wind – hair*, *haze – eyes*; *wind – clothesline*, *mist – car*; стимул-название погодного явления и реакция, обозначающая результат влияния погодного явления (96 пар): *rain – good smell*, *rain – life*, *blizzard – traffic jams*, *blizzard – accidents*, *wind – danger*, *storm – damage*, *heat – exhaustion*; стимул-название погодного явления и реакция, обозначающая способ борьбы с погодным явлением или способ защиты от него (51 пара): *hail – roof*, *rain – umbrella*, *fog – masks*, *slush – wellingtons*, *cloudburst – running inside, snow – shoveling*, *lightning – stay home*; стимул-название погодного явления и реакция,

обозначающая деятельность человека во время погодного явления (30 пар): *snow – snowballs*, *rain – reading*, *blizzard – cinnamon buns*, *tornado – music*, *cloudburst – dancing*, *cloud – picnic*.

Семантические отношения в грамматически не связанном биноме классифицируются как парадигматические, а связь между стимулом и ассоциацией показывает, что оба члена бинома могут быть использованы в тексте или акте коммуникации. Стратегии ассоциирования в биноме с парадигматическими отношениями основывается на выборе типичного субъекта или явления из класса подобных, выборе его составляющих. Тематические ассоциации отражают отношения между типичными объектами, субъектами и обстоятельствами, либо действиями.

Семантические отношения *в грамматически связанном биноме* являются синтагматическими отношениями. Это отношения между стимулом и реакцией, которые составляют подчинительное сочетание, т.е. фрагмент текста. Синтагматические отношения были выделены на основе признаков и действий погодных явлений. Одним из типов синтагматических отношений являются атрибутивные реакции, когда испытуемые называют признак по отношению к субъекту. Выявленные реакции согласно концепции Е.М. Вольф, были разделены на дескриптивные и оценочные (Вольф Е.М., 1978). Дескриптивные прилагательные выражают собственные свойства предметов и не содержат никакой оценки (250 пар). Среди типичных признаков полученных адъективных реакций была выявлена интенсивность проявления погодного явления: *wind – strong*, *breeze – light*, *hail – hard*, *fog – dense*; место протекания погодного явления: *tornado – American*, *storm – tropical*; температурные признаки: *weather – warm*, *wind – cold*, *breeze – cool*; скорость протекания: *wind – fast*, *drizzle – continuous*, *lightning – quick*; внезапность проявления: *blizzard – sudden*, *downpour – unexpected*; звук: *storm – loud*, *thunder – echoing*; цвет, который ассоциируется либо с самим погодным явлением: *snow – white*, *lightning – silver*, *slush – brown*, *cloud – grey*, *fog –*

yellow, либо с общей картиной за окном: *drizzle – grey*, *downpour – grey*, *gale – grey*. Адъективные реакции в грамматически связанном ассоциативном биноме могут выражать отношение говорящего к погодному явлению, что видно в таких биномах как *sleet – awful*, *dew – pretty*, *rainbow – beautiful*, *haze – oppressive*, *cloud – miserable*. Это оценочные прилагательные, которые выражают свойства, приписываемые им субъектом оценки (139 пар), с доминирующей ролью отрицательных прилагательных. Синтагматические отношения между стимулом именем существительным, и реакцией-глаголом составили 63 пары. Это действия, совершаемые природными явлениями: *rain – pour*, *fog – lift*, *whirlwind – spin*; результат действия погодного явления: *tornado – kills*, *lightning – dazzle*, *lightning – causes fire*, *drizzle – penetrate*, *slush – melt*. Синтагматические отношения в биноме указывают на стратегию выбора типичного признака названного стимулом субъекта либо его действия, выбора «хороший – плохой» субъект.

Выявленные примеры показывают разнообразие семантических отношений в биноме стимул – реакция. Стратегии ассоциирования, используемые носителем языка, характеризуются стереотипностью выбора ассоциации, а также характером связи, лежащем в основе ассоциативного бинома.

Список литературы

1. Вольф, Е. М. Грамматика и семантика прилагательного: на материале иберо-романских языков / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1978. – 200 с.

2. Клименко, А. П. Проблемы лексической системности в психолингвистическом освещении : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / А. П. Клименко. – Минск, 1980. – 406 с.

3. Леонтьев, А. А. Психолингвистический аспект языкового значения / А. А. Леонтьев // Вопросы психолингвистики. – М. : ИЯ РАН, 2011. – № 13 – С. 8–29.

References

1. Volf, E. M. Grammatika i semantika prilagatelnogo: na materiale ibero-romanskih yazyikov / E. M. Volf. – M. : Nauka, 1978. – 200 s.

2. Klimenko, A. P. Problemyi leksicheskoy sistemnosti v psiholingvisticheskom osveschenii : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.02.19 / A. P. Klimenko. – Minsk, 1980. – 406 s.

3. Leontev, A. A. Psiholingvisticheskiy aspekt yazyikovogo znacheniya / A. A. Leontev // Voprosyi psiholingvistiki. – M. : IYA RAN, 2011. – № 13 – S. 8–29.

А. В. Куракин, И. В. Попова

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, Орел

ПОБУЖДЕНИЕ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Резюме. *Актуальность статьи заключается, с одной стороны, в интересе ученых к изучению языка рекламного текста, с другой, – в недостаточности данных исследований. Цель – рассмотреть отдельные формы выражения побуждения, обозначив при этом общую стратегию. Материалом для исследования послужили тексты телевизионной рекламы, методом – лингвистическое описание. Основные положения: необходимо изучить основные значения терминов «рекламная тактика» и «рекламная стратегия»; содержательный уровень манипуляций включает в себя различные рекламные стратегии; для реализации главной функции рекламы, заключающейся в воздействии на реципиента с целью побудить его приобрести определенный товар или услугу, применяется тактика побуждения, грамматически выраженного глаголами в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного или множественного числа, при этом рассмотрены следующие позиции: для установления доверительных отношений и демонстрирования дружеского обращения употребляются формы повелительного наклонения единственного числа; использование «манипулятивной инструкции»; сложные предложения с причинно-следственной связью; эллиптические предложения.*

Ключевые слова. *Речевое воздействие, рекламная тактика, рекламная стратегия, побуждение, повелительное наклонение.*

A. V. Kurakin, I. V. Popova

Oryol State University named after I. S. Turgenev, Oryol

MOTIVATION AS A WAY OF REALIZATION OF COMMUNICATIVE STRATEGY OF INFLUENCE IN ADVERTIZING TEXTS

Abstract. *The relevance of article consists, on the one hand, in the interest of scientists in studying of the advertizing text, with another, – in insufficiency of these researches. The purpose – to consider separate forms of expression of motivation, having designated at the same time the general strategy. Material for a research texts of TV advertizing, as method – the linguistic description served. Basic provisions: it is necessary to study major importances of the terms "advertising tactics" and "advertising strategy"; substantial level of manipulations includes various advertizing strategy; tactics of the motivation which is grammatical expressed by verbs in the form of an imperative mood of the 2nd person of the only thing or plural is applied to realization of the main function of the advertizing consisting in impact on the recipient with the purpose to induce it to buy certain goods or service, at the same time the following positions are considered: for establishment of trusting relationship and demonstration of the friendly address forms of an imperative mood of singular are used; use of "manipulative instruction"; compound sentences with relationship of cause and effect; elliptic offers.*

Key words. *Speech influence, advertizing tactics, advertizing strategy, motivation, imperative mood.*

Чтобы детальнее разобраться в правилах применения манипулятивных приемов в рекламных текстах, необходимо изучить основные значения терминов «рекламная тактика» и «рекламная стратегия». Итак, «рекламная тактика – частный подход при реализации стратегии, искусство проводить каждую отдельную операцию (которая по содержанию может быть манипулятивным воздействием) в рамках одной стратегии» (Рюмшина, 2004). С помощью рекламной стратегии устанавливается, о каких преимуществах рекламируемой товарной продукции и в какой форме об этом нужно сообщить потенциальным покупателям. Она воплощает в жизнь «глобальные коммуникативные подходы, которым может оказаться и манипулирование, и являются основой для формальных и содержательных характеристик рекламы» (Рюмшина, 2004).

Содержательный уровень манипуляций включает в себя различные рекламные стратегии. Манипулятивную рекламную стратегию отличает преднамеренное внедрение в эмоциональную, а не логическую область человеческого сознания. «Включение последней предполагает уже не механизм внушения, а убеждение, некую рациональную деятельность по осознанию предлагаемой информации, что может пресечь манипулирование» (Рюмшина, 2004).

Е.В. Денисюк отмечает, что «коммуникативная стратегия манипулятора представляет собой «систему двух субстратегий: а) субстратегии создания мотивации для объекта манипуляции к совершению нужного манипулятору поступка; б) субстратегии создания для манипулируемого интерпретации речевого события» (Денисюк, 2003).

«Первая субстратегия выполняет главную коммуникативную задачу манипулятора, которая связана с универсальной экстралингвистической функцией общения, вторая – помогает сокрыть реализацию предыдущей задачи и пути ее достижения» (Копнина, 2012). В связи с этим многие исследователи заявляют, что не существует специальных манипулятивных тактик. «Коммуникативные тактики приобретают характер манипулятивных, будучи помещёнными в структуру манипулятивной коммуникативной стратегии» (Денисюк, 2003). Этим объясняется основная причина «невидимости» манипуляции.

Сложности при изучении речевых тактик и стратегий объясняются, вероятно, тем, что имеется множество тактик, которое сравнивается с большим количеством речевых действий. Но, по словам Е. М. Верещагина, «если индивидуальные тактики, вероятно, принципиально неперечислимы, то тактики социальные, напротив, допускают перечисление в виде инвентаря» (Верещагин, 1999). Тем не менее, не существует общепризнанной классификации манипулятивных речевых тактик и стратегий.

О. С. Иссерс заявляет, что «речевые стратегии базируются не только на принципе «кооперации», но и на нарушениях этого принципа, когда

интересы одного собеседника доминируют над интересами другого. Необходимо учитывать специфику принципов «кооперации/некооперации» ввиду того, что они являются важными элементами при исследовании речевых тактик и стратегий» (Иссерс, 2009). В связи с этим исследователь предлагает классификацию речевых тактик и стратегий, которая основана на подчинении/нарушении принципов (постулатов, правил) речевого поведения. Следовательно, отталкиваясь от этого положения, можно отобрать кооперативные и некооперативные речевые тактики и стратегии.

«Вне всякого сомнения, манипулятивные тактики и стратегии имеют некооперативный характер, потому что применяются в корыстных целях. Они могут быть разделены на группы относительно того, какое правило речевого поведения нарушают» (Копнина, 2012).

Для реализации главной функции рекламы, заключающейся в воздействии на реципиента с целью побудить его приобрести определенный товар или услугу, в большинстве случаев применяется тактика побуждения (призыв к действию), грамматически выраженного глаголами в форме повелительного наклонения 2-го лица единственного или множественного числа. Однако для установления доверительных отношений и демонстрирования дружеского обращения в рекламных текстах часто употребляются формы повелительного наклонения единственного числа:

Найди свое платье в каталоге «Faberlic» (реклама Интернет-сайта косметики и одежды);

Укрепи *иммунитет* (реклама молочного напитка «Актимель»);

Успей *оформить карту «Тинькофф Платинум» со сниженной ставкой 12 % годовых* (реклама банка «Тинькофф»).

Рекламные сообщения, в которых повелительное наклонение выражено в форме множественного числа, в большинстве случаев указывают на процесс приобретения или продажи определенного продукта или услуги, предоставляют сведения о новых товарах и их отличительных свойствах:

Покупайте *в мобильном приложении «Яндекс. Маркет»* (реклама Интернет-приложения);

Попробуйте *новое ассорти конфет «Коркунов»* (реклама торговой марки шоколадной продукции);

Признайте*, что это лучший мужской десерт* (реклама безалкогольного пива «Велкопоповицкий козел»).

В некоторых случаях в рекламном тексте используется сразу несколько глаголов повелительного наклонения. Таким образом, авторы пытаются усилить эффект воздействия на телезрителей, устанавливая определенный порядок действий, который следует неукоснительно выполнять (создается своего рода «манипулятивная инструкция»):

Открой *его,* ***ощути*** *его,* ***нанеси*** *его,* ***полюби*** *его* (реклама геля для душа «Palmolive»);

Открой *вкус спелых плодов граната,* ***почувствуй****, как приятная сладость перетекает в легкую терпкость и* ***насладись*** *неповторимым вкусом* (реклама сока «Rich»);

Налейте *«Vanish Gold»,* ***потрите****,* ***добавьте*** *один колпачок при стирке и пятна исчезают* (реклама пятновыводителя);

Выберите *аромат,* ***вставьте*** *аэрозоль в элегантное устройство, установите интенсивность распыления и* ***наслаждайтесь*** *приятными ароматами день за днем.* ***Создайте*** *весеннюю атмосферу дома* (реклама освежителя воздуха «Air Wick Freshmatic Магия балета»).

Иногда авторы рекламных текстов ограничиваются использованием формы второго лица единственного числа повелительного наклонения глагола «быть»: ***Будь*** *свободным,* ***будь*** *собой!* (реклама автомобиля «Lada XRAY»); ***Будь*** *лучшей версией себя!* (реклама триммера для бритья «Philips One Blade»), а также с помощью глаголов повелительного наклонения создают причинно-следственную связь в рекламном предложении: ***Ищешь*** *машину –* ***скачай*** *приложение «Авто.ру»* (реклама автомобильного Интернет-портала); ***Подключи*** *два Интернета – мобильный и домашний –* ***получай*** *скидку до 50 % на домашний Интернет каждый месяц* (реклама провайдера «Ростелеком»); ***Оформите*** *кредитную карту «Visa» и*

возвращайте *бонусами до 20 % от стоимости покупки* (реклама банка «Сбербанк»); ***Подкрути*** *ресницы –* ***окунись*** *в ритм Парижа* (реклама туши «Miss Baby Roll»).

Но повелительное наклонение глаголов и другие приемы побуждения необходимо аккуратно применять при составлении рекламного текста, ведь чем больше оказанное давление, тем больше оказываемое противодействие. Чем настойчивее звучит побуждение потребителя, тем усиленнее он будет избегать рекламного видеоролика. Поэтому создатели рекламных текстов стараются применять в текстах эллиптические предложения, чтобы побуждение выражалось имплицитно, т.е. извлекалось телезрителем самостоятельно: *За выгодой на «Озон»* (реклама Интернет-магазина) – *За выгодой* ***заходите на сайт*** *«Озон»*; *Все на сайт «Билайн»* (реклама мобильного оператора) – *Все* ***посещайте*** *сайт «Билайн»*; *От боли в горле – «Лизобакт»* (реклама антисептика) – *От боли в горле* ***применяйте*** *«Лизобакт»*; *Для идеально чистой посуды – маленькая капелька «Fairy»* (реклама средства для мытья посуды) – *Для идеально чистой посуды* ***используйте*** *маленькую капельку «Fairy»*.

Таким образом, эффект воздействия в рекламном тексте достигается различными способами – от понятных и простых для понимания человека глаголов в повелительном наклонении до «зашифрованной» для его сознания имплицитной информации.

Список литературы

1. Верещагин, Е. М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Гос. ин-т рус. яз, 1999. – 84 с.

2. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.

3. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.

4. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2012. – 170 с.

5. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

References

1. Vereshchagin, E. M. In search of new ways to develop lingvostranovedeniya: speech tactics concept / E. M. Vereshchagin, V. G. Kostomarov. – M. : State Institute of Russian Language, 1999. – 84 p.

2. Denisyuk, E. V. Manipulative speech impact: communicative-pragmatic aspect: dissertation of candidate of philological Sciences / E. V. Denisyuk. – Yekaterinburg, 2003. – 200 p.

3. Issers, O. S. Speech impact: study guide for students / O. S. Issers. – M. : Flinta : Science, 2009. – 224 pp.

4. Kopnina, G. A. Speech manipulation: study guide / G. A. Kopnina. – M. : Flinta, 2012. – 170 p.

5. Ryumshina, L. I. Manipulative techniques in advertising / L. I. Ryumshina. – M. : Publishing Center «Mart», 2004. – 240 p.

Н. Н. Максименя

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СПОСОБЫ АНОНСИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ: ОТ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Резюме. *Цель статьи состоит в выявлении и описании способов анонсирования театральных событий в диахроническом аспекте. Эта тема представляется актуальной, поскольку с развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, возникает ситуация острой конкуренции за внимание целевых*

аудиторий. В ходе исследования были проанализированы способы анонсирования театрально-концертных событий посредством различных каналов. Особое внимание уделяется театральной афише как виду анонсирующего текста. Представлена история появления театральной афиши и эволюция ее форм. Делается вывод о расширении спектра возможностей анонсирования театральных событий в контексте общего развития Интернет технологий.

Ключевые слова: *анонс, театральная афиша, наружная реклама, «живая» афиша.*

N. N. Maximenya

Minsk State Linguistic University, Minsk

WAYS OF ANNOUNCING THEATRE EVENTS: FROM ANCIENT GREECE TO THE PRESENT DAY

Abstract. *The purpose of the article is to identify and describe ways of announcing theatre events in the diachronic aspect. This topic seems relevant because with the development of the musical, theatrical, film production market with their own infrastructures, there is a situation of intense competition for the attention of target audiences. The study analyzed ways of announcing theatre and concert events through various channels. Particular attention is paid to the playbill as a type of promotional text. The history of the appearance of theatrical poster and the evolution of its forms are presented. The conclusion is made about expanding the range of opportunities to announce theater events in the context of the overall development of Internet technologies.*

Key words: *announcement, playbill, outdoor advertising, live poster.*

Существенно возросший в сравнении с прошлым веком ритм человеческой жизни отразился и на выросшей потребности в отдыхе и развлечении, которая, в свою очередь, активизировала востребованность релаксационных форм жизнедеятельности, гарантирующих расслабление, развлечение благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности.

С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением, возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей. Многие формы искусства, в основном массового, мгновенно отреагировали на повышение конкурентной ситуации разнообразием тематических

программ, мощным усилением шоу-компонента, включающего интерактивные формы контакта со зрителями, уровень светового дизайна, декор сценического пространства, костюма и пр. Все чаще мы сталкиваемся с анонсами *интерактивных* выставок, концертов-лекций, фильмов, *живых* квестов, *иммерсивных* спектаклей, и т.п.

Целенаправленный «соблазн» потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с анонса, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой – их потребителем. Посредством СМИ (и не только) анонсирование способно сделать информацию о творческих проектах и предстоящих культурных событиях доступной и привлекательной для самой широкой аудитории, заинтересовать и заинтриговать её, создать ауру сенсации, обеспечив устойчивый интерес к художественным событиям и, как следствие, финансовую отдачу.

Следует отметить, что коммуникативная задача современного анонса значительно усложнилась. Если раньше анонс определялся как предварительное оповещение о каком-либо событии и рассматривался в системе информационных жанров, то сегодня анонс должен не только предоставить аудитории информацию о событии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя, внушить ему анонсирующую информацию, добиться ее запоминания. По мнению Л. В. Малыгиной помимо информационной функции современный анонс выполняет рекламную, имиджевую, полемическую (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов) и прагматическую функцию (воздействие на адресата) (Малыгина, 2010).

Рассмотрим основные каналы анонсирования театрально-концертных событий. Афиша – древнейший способ информирования публики о предстоящем театральном событии, насчитывающий в своей истории не одно тысячелетие. Первые театральные афиши появились в Греции в IV в. до н. э. и делились на два вида: устные и рисованные. Последние вывешивались в рамах у театральных дверей. В Древнем Риме для анонсирования

предстоящего представления на наружной стене театра рисовали афишу, где были название, дата предстоящего спектакля, изображение наиболее значимых и ярких сцен театральной постановки (Шевченко, 2014).

В Древней Греции и Риме глашатай созывал публику на сценические игры. В России до появления рукописной или печатной афиши функцию информирования о предстоящем спектакле выполняли устные формы оповещения. Объявления, адресованные потенциальным зрителям, были не менее запоминающимися и яркими, чем сами спектакли. Например, в первой половине XVIII в. в Санкт-Петербурге служители царских конюшен на Масленицу разыгрывали Российскую комедию. Как пишет К. В. Лапина, для информирования публики о предстоящем действе вывешивали в окно бумажный фонарь и играли на рожках (Лапина, 2008). Устные формы оповещения также были рассчитаны на слуховое и визуальное восприятие в силу своей зрелищности.

Однако и после появления рисованной/печатной афиши голосовая форма была распространена и использовалась какое-то время параллельно с печатными афишами, так как являлась более мобильной и требовала меньшего количества материальных затрат. Дальнейшее развитие устная форма анонсирования получила на ярмарках и гуляниях. Во второй половине XVIII в. в балаганах гастролирующих иностранных трупп для информирования публики использовалось визуальное оповещение. Паяц, не знающий русского языка, с балкона демонстрировал фокусы и комическую пантомиму. В середине 1820-х гг. его сменил русский зазывала. Такое словесное оповещение лучше привлекало публику. В последней четверти XIX в. возникает новый жанр устного оповещения – *raus*, что в переводе с немецкого означает *снаружи* и относится к высокому балкону над входом в ярмарочный балаган, где для оповещения публики разыгрывались небольшие сатирические сцены. Подобный способ анонсирования перекликается с сегодняшними трейлерами.

Устные формы анонсирования, так называемые «живые» афиши, существуют и в настоящее время. Так, в центре Вены, на площадях у всех основных исторических памятников можно наблюдать молодых людей в белых париках, ярко-красных и золотых камзолах. Это «зазывалы» на концерты классической музыки, (чьи белые жабо, чулки, башмаки с пряжкой невозможно не заметить), поддерживающие имидж Вены как музыкальной столицы Европы. Особенно много их возле здания Венской Оперы.

В XVII в., во времена У. Шекспира, для оповещения публики о предстоящем спектакле актеры вывешивали над сценой плакат или дощечку, где крупными буквами отображалось название пьесы. Одновременно с этим рукописные афиши размещались на столбах по всему городу за несколько дней до предстоящего спектакля.

Печатная театральная афиша берет свое начало в Европе. С изобретением печатного станка театральная афиша переходит на новый этап развития. Регулярные театральные афиши стали печататься во Франции начиная со времени Великой Французской революции 1789 г. На ранних афишах не обозначались имена авторов и актеров, речь шла о приглашении на представление от имени труппы. Афиша также выполняла и роль театральной программки вплоть до конца XIX в.

Печатная театральная афиша появилась в России в XVIII в. с приездом в страну профессиональных зарубежных актеров и трупп. В большинстве своем это были шрифтовые афиши с гравированными изображениями и типографским текстом. Постепенно с развитием технических возможностей типографского оборудования размер афиши увеличивается, но вплоть до конца XIX в. она выполняет исключительно информационную функцию. Внешний вид афиши мало изменяется, но постепенно расширяется ее содержание. В первой половине XIX в. афиша уже содержит в себе описание спектакля, постановочных эффектов и даже частично декорационного оформления. Вплоть до конца XIX в. афиша была в основном текстовой, без собственного графического лица.

Театральные афиши начала XX в. все чаще начинают не столько информировать об определенной постановке, сколько пропагандировать стиль и характер театра, что связано с необходимостью узнаваемости театра во время гастрольных поездок. Таким образом, театр обретает свой графический язык.

В наши дни в качестве наружной рекламы афиши размещаются на всевозможных разновидностях наружных конструкций сити-формата от традиционных афишных тумб до брандмауэров, билбордов и баннеров, которые располагаются на видных и в многолюдных местах: метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров. Афиши, представленные в городской среде и нацеленные на инициирование адресата к выполнению определенного действия потребления, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Анонсирование как вид коммуникации распространяется и на такие социальные сферы, как публицистическое пространство газет и журналов, радиопространство, телепространство и Интернет-пространство. Так, радио-пространство охвачено аудиоанонсами предстоящих спектаклей, которые наличествуют и в публицистических изданиях, меняя форму выражения с аудиальной на печатную.

Обзор способов анонсирования театральных событий не может быть полным без характеристики аудиовизуального канала – телевидения, являющегося одним из наиболее эффективных, поскольку воздействует на несколько каналов восприятия – зрение и слух одновременно.

Наконец, Интернет представляет собой наиболее популярное средство размещения афиш, обзоров предстоящих театральных премьер, а также способ купить билеты в театр. Интернет открывает огромные возможности анонсирования театральных событий не только в плане усовершенствования сайтов, специализирующихся на продвижении концертно-театральных услуг,

но и в активизации социальных сервисов, анонсирующих события художественной жизни в среде заинтересованных пользователей и широко обсуждающих эти события.

Очевидно, что можно говорить о расширении спектра возможностей анонсирования театральных событий в контексте общего развития Интернет технологий. Все чаще анонс есть не просто афиша, статья в СМИ или объявления по телевидению или радио. Сказанное ещё раз подтверждает, что анонсирование театральных событий как особая область коммуникативной деятельности, направленная на продвижение проектов в области театрального искусства, имеет свою специфику. Её понимание и внедрение в практику учреждений культуры способно сказать свое веское слово в борьбе за целевую аудиторию.

Список литературы

1. Малыгина, Л. Е. Современный телевизионный анонс: коммуникативно-стилистическая трансформация жанра (на материале анонсов информационных и публицистических программ за 2005–2009 год) / Л. Е. Малыгина [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика». – Режим доступа: https:// https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/3/sovremennyy-televizionnyy-anons-kommunikativno-stilisticheskaya-transformatsiya-zhanra-na-materiale-/. – Дата доступа: 28.05.2019.

2. Лапина, К. В. Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века : дис. …канд. искусствоведения : 17.00.01 / К. В. Лапина. – М., 2008. – 184 л.

References

1. Malygina, L. E. Sovremennyj televizionnyj anons: kommunikativno-stilisticheskaya transformaciya zhanra (na materiale anonsov informacionnyh i publicisticheskih programm za 2005–2009 god) / L. E. Malygina [Elektronnyj

resurs] // Elektronnyj zhurnal «Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika». – Rezhim dostupa: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/3/sovremennyy-televizionnyy-anons-kommunikativno-stilisticheskaya-transformatsiya-zhanra-na-materiale-/. – Data dostupa: 28.05.2019.

2. Lapina, K. V. Teatral'naya afisha v Rossii: opyt istorii ot vozniknoveniya do 20-h godov HH veka : dis. …kand. iskusstvovedeniya : 17.00.01 / K. V. Lapina. – M., 2008. – 184 l.

В. А. Маслова

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, Витебск

РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ПУТЬ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. *В статье анализируются важнейшие проблемы регионалистики и региональной лингвистики, которая рассматривается как основа для построения теории региональной идентичности, под которой понимается соотнесение конкретной личности с региональным локусом. Региональная идентичность – это реализация феномена региональной общности в рамках конкретных представителей региона. Проблема региональной идентичности тесно связана с двумя самостоятельными проблемами: а) социальная идентичность и б) национальная идентичность.*

Ключевые слова: *регионалистика, региональная лингвистика, идентичность, региональный локус, диалектология.*

V. A. Maslova

Vitebsk State University named after P. M. Masherov, Vitebsk

REGIONALISATION AS THE WAY TO REGIONAL IDENTITY FORMATION

Abstract. *The article examines the most important problems of regionalism and regional linguistics which is considered the basis for building a theory of regional identity that refers to the correlation of a specific person with a regional locus. Regional identity is the realization of the regional community phenomenon within specific region representatives. The problem of regional identity is closely related to two distinct issues: a) social identity and b) national identity.*

Key words: *regional studies, regional linguistics, identity, regional locus, dialect studies.*

Глобализация усилила интерес к региональным проблемам, а сама популярность региональных исследований привела к формированию ***регионалистики*** – комплексной гуманитарной дисциплины, которая «изучает процессы деятельности и существования человека и создаваемую им культуру во взаимодействии с окружающей средой в рамках компактного географического пространства, региона» (Проблемы региональной лингвистики, 2013: 171; Славянские, ценности в коммуникативном пространстве регионов, 2017).

Интерес к региональным проблемам вообще объясняется несколькими факторами, важнейшие из которых – частичная децентрализация политической и экономической жизни многих крупных регионов, какими является, например, Витебщина в Республике Беларусь.

Для лингвистов представляет интерес возникновение ***региональной лингвистики***. Ее появление закономерно в рамках общей большой проблемы варьирования языка в пространстве, что является частью более общей проблемы изменения языка вообще. В основе пространственного варьирования лежат не только чисто лингвистические (внутриструктурные), но и другие факторы (экономические, социолингвистические, социокультурные, исторические и др.).

Особым интересом к проблеме пространственного варьирования языка отмечается XX век (его начало и конец). В начале XX в. возник лингвогеографический метод, результатом которого стали лингвистические атласы ряда стран, например, Франции и Германии. На рубеже XX и XXI вв. вновь вспыхивает интерес к крестьянской и традиционной культуре, изучению народных говоров, которые, вопреки прогнозам, не исчезают, а лишь изменяются, продолжают свою эволюцию (В. М. Жирмунский), хотя уже прошло оформление литературно-письменной нормы. Региональной лингвистикой занимались В. М. Солнцев, Р. А. Будагов, В. Г. Гак, В. Н. Ярцева и др.). В лингвистике были выделены типы языкового варьирования – социальное, временное, пространственное, функционально-стилистическое и др.

Термин «регионализм» возник в 80-е годы прошлого века, а «региолект» в 90-е – в работах В. И. Трубинского (1991) и А. С. Герда (1995). В научной литературе, кроме термина «региолект», используются также ряд других терминов – «региональный язык», «региональные говоры», «региональные черты».

К важнейшим вопросам регионалистики следует отнести ряд гуманитарных проблем: не только проблемы соотношения понятий литературный язык и региональные варианты, но и соотношение лингвокраеведения и диалектологии; лингвокраеведения и социолингвистики, лингвокультурологии и регионального ономастикона, региональной идентичности и др.

Региональная идентичность – это появление в массовом сознании соотнесения себя с региональным локусом. Справедливости ради, нужно заметить, что некоторые ученые относят это явление к элементам «провинциального» мировосприятия (Б. Ю. Норман), но провинцианализм – это общий надрегиональный феномен, проявляющийся и в «столичном» мировосприятии.

Предметом нашего интереса явилось не столько пространственное варьирование, сколько его цементирующая основа – региональная идентичность.

Цель данного доклада – выявить концептуальные и культурные основания понятия региональной идентичности, преломленные сквозь призму региональной языковой личности (школьника и студента).

Теоретической основой для нашего исследования стал анализ существующей литературы по проблеме пространственного варьирования языка в рамках диалектологии и региональной лингвистики, а также данные социальной психологии, этнопсихологии, социологии.

Формирование региональной идентичности начинается с возвращения к проблемам регионального фольклора, обрядов, обычаев, этнографических реалий, а также языка, который хранит в своих единицах самооценку

конкретного народа и его соседей, отображает национальное самосознание и национальный характер, фиксирует в себе элементы материальной и духовной культуры (Р. И. Аванесов, М. А. Бородина, К. Доминте и др).

Если вначале понятия регионального языка и диалекта фактически не дифференцировались, то сейчас, когда диалекты в целом, и в частности, диалекты Витебского региона, изучены довольно основательно (еще в 1927 г. Н. Касперовичем был создан “Віцебскі краёвы слоўнік”, который включал в 9703 слов, зафиксированных в 591 населенных пунктах, в 2012 году создан более полный «Рэгіянальны слоўнік Віцебшчыны»), стало понятно, что язык региона – это не только местные диалекты. Сюда, кроме диалектов, можно отнести неологизмы начала XX1 века (*чатанутые, нафейсбученные*), региональные названия учреждений (Витебский госуниверситет, сеть магазинов «Витебские продукты»), организаций «Витебскстрой»), названия жителей региона (*витеблянин, оршанец, полочанин*), имена великих людей Витебщины – (М. Шагал, И. Репин, Ю. Пэн, П. Машеров, Ж. Алферов) и т.д.

Методологией послужили работы по региональной лингвистике Е. В. Ерофеевой, А. С. Герда, Ю. А. Резвухиной и др., работы психологов и философов по национальной идентичности (П. Рикёра, А. Турена, Э. Эриксона, К. Дойча, Н. Лумана, К. Левина, Б. Шефера и др.).

Хотя в РБ исследование региональных лингвокультур только начинается, во многих регионах России (по данным сайтов интернета) имеются научно-исследовательские лаборатории, занимающиеся изучением проблем региональной лингвистики. Это Волгоград, Красноярск, Магадан, Томск, Тюмень, Улан-Удэ, Чита и др. Вышел ряд работ, например, «Крайний Северо-Восток в зеркале региональной лингвистики» (под ред. А. А. Соколянского. Магадан, 2008). Появились словари региональной лексики – «Регионализмы г. Екатеринбурга», Екатеринбург, 2007; «Словарь современного русского города» (под ред. Б. И. Осипова. М., 2003); создан онлайн-словарь «Языки русских городов» (под рук. В. И. Беликова) и др.

Поэтому можно констатировать, что пришла пора расширить исследование лингвистических и лингвокультурологических проблем белорусских регионов, т.к. основные исследования в этом направлении – это противопоставление литературного языка и диалекта. Есть еще некоторое количество работ, посвященных социолингвистической проблематике, но системно данная проблема не исследовалась, в основном описывался лишь ономастикон регионов.

Одной из наших задач стало доказательство выдвигаемой гипотезы – обосновать и применить возможности интегративного подхода к пониманию региональной идентичности.

Идентичный, согласно толковому словарю русского языка, – «тождественный» (с. 630). Однако функционирование данного слова в языке позволяет говорить о его энантиосемичности: это одновременно тождественный другим объектам, но и уникальный. Об этом свидетельствуют вопросы – *идентичность чего* и *идентичность с чем*?

Формирование мировидения определенной социальной группы – в нашем случае – региона – тесно связано с её культурой, поэтому одни и те же явления окружающей действительности по-разному оцениваются и интерпретируются разными группами; они по-своему представлены на различных территориях, в разных регионах. Существует мнение, что национальная культура важнее общечеловеческой: «Культура никогда не была и никогда не будет отвлеченно-человеческой, она всегда конкретно-человеческая, т.е. национальная, индивидуально-народная и лишь в каком-то своем качестве восходящая до общечеловечности. Общечеловеческое значение имеют именно вершины национального творчества» (Бердяев, 2004: 138). Размышляя над региональными проблемами с позиций лингвокультурологии, мы пришли к выводу, что национальная культура также неоднородна: в каждом белорусском регионе свой фольклор, свои обряды и обычаи, и даже праздники, идущие еще от язычества. Празднуются в разных регионах по-разному. Сейчас на территории Витебщины

обнаруживается симбиоз христианских и языческих праздников. Так, языческий праздник зимнего солнцестояния в честь Даждьбога (римское название Коляда) приурочено к Рождеству, Купальские дни в честь летнего солнцестояния, праздник Ярилы, слившийся с Троицей, праздник Перуна, слившийся с Ильиным днем, и др.

Многие обрядовые праздники на Витебщине сохранились с древних времен и живут до сих пор. Сейчас, когда с новой силой вспыхнул интерес к прошлому, они стали предметом научного исследования, причем, не только фольклористов. Обряды и обычаи белорусов-витеблян – это память культуры. Так, обычай – это обыденное, обыкновенное, то, к чему привыкли, что ведется издревле. Обычай у древних народов был выше закона в том смысле, что он «свой», каждое племя имеет свои обычаи, что отражено в русских пословицах: *На всякий случай – свой обычай; Что в обычай вошло – не смешно; О вкусах не спорят.* «Обычаи нации отражаются на ее языке, а с другой стороны, в значительной степени именно язык формирует нацию» (Соссюр, 1977: 59).

Рассмотрим, например, обычай, закрепленный в выражениях *выпить оглоблёвую*, *выпить на посошок,* т.е. выпить последнюю рюмку перед дорогой. Первое выражение связано с бытом витеблян – необходимостью запрячь лошадей перед дорогой домой. А второе выражение – с ролью посоха в культуре. Посох – не просто палка, это помощник путнику, им можно обороняться, опершись на него, можно отдохнуть, в его полой части можно было что-либо спрятать. С ним связано несколько сохранившихся до сих пор выражений*: взяться за посох* – «пуститься в путь», *посох да сума* – «нищенствовать». Следовательно, обычаи чаще всего связаны с бытовыми традициями славян, реже имеют культурную основу.

Важнейшей гуманитарной проблемой в регионалистике в последние десятилетия становится проблема региональной идентичности. Это появление в массовом сознании соотнесения себя с региональным локусом. Региональная идентичность – это реализация феномена региональной общности в рамках конкретных представителей региона.

Проблема региональной идентичности тесно связана с двумя самостоятельными проблемами: а) социальная идентичность и б) национальная идентичность.

Далее в докладе дифференцируются данные виды идентичности показаны пути формирования региональной идентичности.

Список литературы

1. Бердяев, Н. А. Русская идея / Н. А. Бердяев. [Электронный ресурс] // Philologos.narod.ru. – Режим доступа: http://philologos.narod.ru/berdyaev/berd-rusidea.htm. – Дата доступа: 14.05.2019.

2. Проблемы региональной лингвистики : сб. ст. / Тверс. гос. ун-т ; редкол. И.М. Ганжина [и др.]. – Тверь : ТГУ, 2013. – 189 с.

3. Славянские, ценности в коммуникативном пространстве регионов. Коллективная монография / Под ред. В. А. Масловой, М. В. Пименовой. – Минск : УП «Энциклопедикс», 2017. – 276 с.

4. Соссюр, Ф. Труды по языкознанию / Ф. Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 695 с.

References

1. Berdyaev, N. A. Russkaya ideya / N. A. Berdyaev. [Elektronnyj resurs] // Philologos.narod.ru. – Rezhim dostupa: http://philologos.narod.ru/berdyaev/berd-rusidea.htm. – Data dostupa: 14.05.2019.

2. Problemy regional'noj lingvistiki : sb. st. / Tvers. gos. un-t ; redkol. I. M. Ganzhina [i dr.]. – Tver' : TGU, 2013. – 189 s.

3. Slavyanskie, cennosti v kommunikativnom prostranstve regionov. Kollektivnaya monografiya / Pod red. V. A. Maslovoj, M. V. Pimenovoj. – Minsk : UP «Enciklopediks», 2017. – 276 s.

4. Sossyur, F. Trudy po yazykoznaniyu / F. Sossyur. – M. : Progress, 1977. – 695 s.

Е. П. Маюк

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АККАУНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Резюме. *В настоящее время рынок услуг становится все более насыщенным, конкуренция обостряется. Причина этого заключается во все больших возможностях, открывающихся для предпринимателей в Интернете: созданы и активно развиваются международные торговые интернет-площадки для работы виртуальных магазинов. Актуальным является установление эффективных коммуникативных средств продвижения продукции, что обеспечит успех виртуального магазина. Целью исследования является выявление специфики актуализации инструментов социальной сети для продвижения виртуального магазина на торговой площадке. В качестве эмпирического материала выступил контент аккаунтов Instagram, объем которых составил 89 текстов. В ходе исследования использовались следующе методы: описательный, сравнительно-сопоставительный, метод контент-анализа, а также метод фактической обработки языкового материала. Автором проанализированы коммуникативные стратегии продвижения аккаунта в социальной сети; определена специфики использования речевых инструментов Instagram для продвижения профиля; выявлены наиболее частотные и эффективные тактики роста популярности автора учетной записи; выделена роль личного контента в общем объеме публикаций и необходимость развития личного бренда в программе продвижения продукта.*

Ключевые слова: *Интернет-дискурс, информационное общество, социальные сети, реклама, пользователь, новые медиа, продвижение в Сети, бизнес-коммуникации, Instagram.*

E. P. Maiuc

Minsk State Linguistic University, Minsk

ACCOUNT PROMOTION PECULARITIES IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Abstract. *Currently, the market for services is becoming increasingly saturated, competition is intensifying. The reason for this lies in all the great opportunities opening up for entrepreneurs on the Internet. International online trading sites designed for virtual stores are created and actively developed. Thus, the determination of effective communication tools of*

product promotion is topical question. The purpose of the scientific research is to identify the specifics of the social network tools actualization to promote a virtual store on the trading floor. The content of Instagram accounts made up of 89 texts was chosen as empirical material. The following methods were used in the research: descriptive, comparative, content analysis method, as well as the method of actual processing of language material. The author analyzes the communicative strategies of promoting an account in a social network. The specifics of using Instagram communicative tools to promote a profile were determined. The most frequent and effective tactics of increasing the popularity of an author's account were identified. The role of personal content in the total volume of publications and the need to develop a personal brand in the product promotion program are highlighted.

Key words: *Internet discourse, information society, social networks, advertising, user, new media, web promotion, business communications, Instagram.*

Современные достижения в совершенствовании коммуникационных и информационных технологий привели к образованию глобальной цифровой среды для экономической деятельности, что в свою очередь раскрыло новейшие возможности организационного развития в бизнесе и других областях социально-экономической деятельности индивидуума.

Возникновение информационной среды представилось результатом использования сети Интернет для осуществления связей между корпоративными и индивидуальными пользователями. Постепенно конструктивность ресурсов позволила не только пользоваться мультимедийными функциями, но и совершать покупки с помощью новых информационных технологий.

Социальные сети – это тренд, который охватил всю глобальную паутину: это веб-сервис, предоставляющий онлайн-средства группе людей, публично проявивших потребность друг в друге на основе общего интереса к определенной предметной области: атрибутной самоидентификации пользователя, управлению характером связи между участниками сети, межличностной коммуникации (Зуев, 2008: 183).

Согласно данным системе управления маркетингом в социальных сетях HootSuite, число пользователей социальных сетей в Беларуси составляет 4,67 млн человек (Рейтинг Байнета, 2018). В чем преимущества торговли именно в социальной сети?

Преобладающую роль при совершении покупки в Интернете сейчас имеют отзывы пользователей о данном Интернет-магазине. Основным преимуществом совершения сделки виртуальным способом является возможность визуализации между участниками, посредством просмотра профайла, под которым зарегистрирован «реальный» пользователь. Иллюстрацией этому выступает графическое изображение и информационный профиль, появляющийся на экране во время взаимодействия с контактом, что дает возможность воссоздать имитацию живого разговора. То есть при заходе в интернет-магазин условно ни дизайн, ни интерфейс не имеют такого значения, как наличие или отсутствие отзывов покупателей об этом интернет-магазине.

В сетевой цивилизации большая масса посетителей представляет собой коммунитаристскую субкультуру, которая трансформируется в структуре опытных пользователей, тем самым благоприятствует формированию социальных норм, направленных на технологическое совершенствование в социальных сетях (Castells, 2001: 18). Например, в сообществах технических специалистов какой-либо сферы гидратация новичка с искушенными пользователями проходит на жаргонном языке, недоступном каждому пользователю. Таким образом, посетитель новой социальной ячейки вынужден заниматься самообразованием, чтобы почувствовать себя вооруженным знаниями для коммуникации.

Социальная сеть предлагает своим респондентам достаточно противоречивый вариант участия в функционировании социума, построенном на синхронном использовании двух взаимоисключающих принципов – массификации и атомизации. Атомизация отражается в том, что пользователь подключается к глобальной информационной сети и взаимодействует в этой среде, как правило, без физического нахождения других участников. Вследствие подключения к Всемирной паутине индивид фигурирует в социальных взаимодействиях. Таким образом, имеет смысл говорить о массификации (Бондаренко, 2004: 266).

Апиоиды привлечения внимания «юзеров» к тому или иному электронному ресурсу могут быть самыми различными (размещение сведений в поисковых системах, реклама на информационных порталах, реклама на радио и телевещании и т. д.) и ассигнуются в первую очередь созидательными способностями разработчиков ресурса (Kelly, 2002: 29).

Социальная сеть предоставляет возможность перехода личного аккаунта на бизнес аккаунт. Это изменение позволяет добавить кнопку «контакта» рядом с традиционной кнопкой «далее». Клиенты получают возможность отправлять текстовые сообщения, письма по электронной почте или звонить.

В дополнение к фотографии или видео в публикации также необходимо использовать текстовые подписи и хештеги, которые относятся к рассказываемой виртуальным магазином визуальной истории. Хештеги должны быть как брендированными (содержащими название бренда предпринимателя), так и общими (по ним потенциальные читатели аккаунта могут найти аккаунт, воспользовавшись общим поиском или поиском по хештегам). Чем более общий хештег, тем больше вероятность того, что большее количество читателей обнаружит аккаунт. Однако, нечастые публикации аккаунта с этим хештегом могут «затерятся» среди большого числа чужих записей. Также хештеги позволяют связывать несколько сообщений в аккаунте, объединенных одной темой. Наиболее визуально верное оформление сообщения с хештегами: хештеги после основного сообщения (лучше через отточия) и/или хештеги в последующих за сообщением комментариях.

Поскольку Instagram – это визуализация, то фотографии играют наиболее важную роль в оформлении продающего аккаунта. необходимо соблюдать собственный стиль не только в написании сообщений и их оформлении, но и оформлении фотографий, создании определенной атмосферы аккаунта. Это способствует быстрому узнаванию аккаунта предпринимателя в новостной ленте его подписчиков и лучшему

запоминанию. Наиболее интересен вариант с использованием «карусели» фотографий, в которой каждая из фотографий представляет отдельные выгодные стороны продаваемого объекта.

Персональный бренд лежит в основе внимания и интереса целевой аудитории. В свою очередь, бренд должен быть выстроен и поддержан за счет грамотных маркетинговых коммуникаций. Одним из главных направлений контента, публикуемого в Instagram, является публикация фотографий и видео процессов, непосредственно связанных с продуктом деятельности. Сообщения подобного характера всегда отлично воспринимаются целевой аудиторией (а также коллегами, что немаловажно для репутации отдельного предпринимателя). Происходит своеобразное «подглядывание» за непосредственной работой человека, что удовлетворяет природную склонность многих людей к любопытству. Исключительно продающий контент с трудом воспринимается читателями, поскольку он однообразен (выстроен в одном темпе и режиме) и скучен, высока вероятность того, что читатели будут отписываться.

Проведенное исследование показало, что успешные виртуальные магазины поощряют реальных потребителей к созданию User Generated Content (UGC). Например, проводят конкурсы или предлагают скидки тем, кто сделает фотографию себя и продаваемого товара и опубликует ее в социальной сети. Далее предприниматель делает републикацию этого сообщения с указанием авторства – изначального аккаунта потребителя. Это действие выгодно, как для автора конкурса, так и для потребителя. Первый получает больший охват аудитории подписчиков потребителя, они заинтересовываются в этом товаре, а ссылка и хештег дают им возможность быстро найти необходимый аккаунт. Второй получает известность, т. к. более крупный аккаунт – аккаунт предпринимателя – опубликовал его сообщение, также вероятно, что он получит больше читателей.

Одним из нужных инструментов Instagram, развивающих идею «подглядывания» в ежедневные дела предпринимателя, является Stories. В то

время как оформление всего аккаунта по довольно жестким правилам должно быть выверенным и не допускающим даже минимальные несовпадения с отточенной концепцией, истории (мини-видео), публикуемые в Stories, могут заметно отличаться от стиля. Тем самым создается эффект неожиданности и еще большего погружения в реальность другого человека, что всегда так притягательно для читателей.

С помощью этих несохраняемых видео, автор может в удобном для него режиме рассказывать о новинках, предстоящих акциях и пр. Создается «тизерный» контент, способствующий вовлечению читателей аккаунта продавца в бренд. Также с помощью историй предприниматель занимается более глубоким личным брендингом: фотографии являются молчаливым свидетельством успехов, в то время как истории оживляют бренд, смотрящие могут увидеть и манеры движения и услышать голос.

Проведение соревнований является одним из самых полезных инструментов Instagram. Соревнования подразделяются на 3 типа:

а) contests – победитель отбирается по числу голосов жюри «за»;

б) sweepstakes – победитель определяется случайным образом;

в) lotteries – участники платят за возможность победы (Hamilton, 2016).

Наиболее распространенными являются первые два типа соревнований. С помощью конкурсов автор получает больше полезного контента для себя, поскольку он может задавать более творческие задания (например, написать стихотворение о продукте) в обмен на более ценные призы. С помощью же розыгрышей хозяин аккаунта получает больший охват аудитории, количественные показатели, а не качественные, но и приз за участие в этом типе соревнований небольшой. Для увеличения охвата в правилах проведения розыгрыша прописывается как главное условие необходимость отметить нескольких своих друзей и поставить определенный конкурсный брендированный хештег (Красноставская, 2015; 2016).

Успешные продающие аккаунты соблюдают следующие главные принципы:

а) регулярная публикация в соответствии с разработанным контент планом для каждой социальной сети по-отдельности или для нескольких социальных сетей вместе, это позволит читателям аккаунтов не забывать об искомом аккаунте, а ему – быть всегда на виду;

б) мониторинг упоминаний аккаунта, работа с положительными и негативными комментариями, ответы на поступающие как в комментариях, так и в личных сообщениях вопросы, замечания и пожелания, это создает у читателей ощущение того, что аккаунт находится на одной волне со своими читателями, гостеприимен и ведет диалог;

в) наличие ссылок в продающих сообщениях на виртуальный магазин мастера, а также обязательное наличие ссылки на главную страницу (или конкретный продвигаемый в настоящий момент товар) в области аккаунта «о себе».

Исследование показало, что эффективный контент план предпринимателя в Instagram должен содержать следующие типы контента и их процентное соотношение:

а) информативный (в т. ч. полезный) – 40 %;

б) продающий – 20 %;

в) развлекательный – 20 %;

г) личный – 20 %.

В такой пропорции разные типы контента не противоречат друг и другу и способствуют целостному восприятию бренда (Shaker, 2014). Отдельно стоит отметить обязательное наличие личных сообщений, которые способствуют росту интереса к личности хозяина аккаунта и росту вовлеченности в бренд.

Один из способов привлечения внимания к аккаунту является публикация отзывов покупателей. Это увеличивает степень доверия покупателей и сразу ориентирует их на конкретное место покупки – виртуальный магазин на интернет площадке.

Развитие успешного виртуального магазина на Интернет площадке невозможно без использования в продвижении инструментов социальных сетей. Качественное исследование виртуальных магазинов показало большие возможности, которые открывает для продвижения социальная сеть Instagram, а также специфику применения этих инструментов в предпринимательском деле.

Список литературы

1. Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / С. В. Бондаренко. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2004. – 320 с.

2. Зуев, М. Б. Интернет-маркетинг: взгляд практиков / М. Б. Зуев, Д. Е. Разваляев. – М. : Вершина, 2008. – 244 с.

3. Красноставская, Н. В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии [Электронный ресурс] / Н. В. Красноставская // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Т. 8, № 5. – Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf. – Дата доступа: 20.05.2019.

4. Красноставская, Н. В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии [Электронный ресурс] / Н. В. Красноставская // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7, № 4. – DOI: 10.15862/67EVN415. – Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf. – Дата доступа: 20.05.2019.

5. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса HOOTSUITE [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. – Режим доступа: https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/. – Дата доступа: 19.05.2019.

6. Castells, M. The internet galaxy / M. Castells. – Oxford, 2001. – 292 p.

7. Hamilton, L. Facebook Contests, Sweepstakes and US Law: What You Need to Know [Electronic resource] / L. Hamilton // SEMrush Blog. – 2016. – Mode of access: https://www.semrush.com/blog/facebook-promotions-us-law-contests/. – Date of access: 26.05.2019.

8. Kelly, S. U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities / S. U. Kelly // CHI 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing our World, Changing ourselves, Minneapolis, Minnesota, USA, April 20–25, 2002. – NY, 2002. – 41–49 p.

9. Shaker, F. Personal Branding in Online Platform [Electronic resource] / F. Shaker, R. Hafiz // Global Disclosure of Economics and Business. – 2014. – Vol. 3, № 3. – P. 7–20. – Mode of access: http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf. – Date of access: 31.05.2019.

References

1. Bondarenko, S. V. Virtual Social Network Structure / S. V. Bondarenko. – Rostov n/D : Publishing Office Rostov State University, 2004. – 320 p.

2. Zuev, M. B. Internet-Marketing: Experts' view / M. B. Zuev, D. E. Razvalyaev. – M. : Vershyna, 2008. – 244 p.

3. Krasnostavskaya, N. V. Team Design as a Tool for Brand Promotion of Handmade Industry Product [Electronic resource] / N. V. Krasnostavskaya // Online-magazine «SCIENTOLOGY». – 2016. – V. 8, № 5. – Mode of access: http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf. – Date of access: 20.05.2019.

4. Krasnostavskaya, N. V. Blogging Competition Tools in Brand Promotion of Handmade Industry Product [Электронный ресурс] / N. V. Krasnostavskaya // Online-magazine «SCIENTOLOGY». – 2015. – V. 7, № 4. – DOI: 10.15862/67 EVN415. – Mode of access: http://naukovedenie.ru/ PDF/67EVN415.pdf. – Date of access: 20.05.2019.

5. SMM in Belarus: Current Statistics from the server HOOTSUITE [Electronic resource] // Raiting Bynet. – Mode of access: https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/. – Date of access: 19.05.2019.

6. Castells, M. The internet galaxy / M. Castells. – Oxford, 2001. – 292 p.

7. Hamilton, L. Facebook Contests, Sweepstakes and US Law: What You Need to Know [Electronic resource] / L. Hamilton // SEMrush Blog. – 2016. – Mode of access: https://www.semrush.com/blog/facebook-promotions-us-law-contests/. – Date of access: 26.05.2019.

8. Kelly, S. U. Designing for Improved Social Responsibility, User Participation and Content in on-Line Communities / S. U. Kelly // CHI 2002 Conference on Human Factors in Computing Systems: Changing our World, Changing ourselves, Minneapolis, Minnesota, USA, April 20–25, 2002. – NY, 2002. – 41–49 p.

9. Shaker, F. Personal Branding in Online Platform [Electronic resource] / F. Shaker, R. Hafiz // Global Disclosure of Economics and Business. – 2014. – Vol. 3, № 3. – P. 7–20. – Mode of access: http://publicationslist.org/data/gdeb/ref-1/GDEB_7.1.pdf. – Date of access: 31.05.2019.

Н. П. Могиленских

Белорусский государственный экономический университет, Минск

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ

Резюме. *В статье рассматриваются отношения между компанией и клиентами в рамках основных направлений экономики впечатлений: компания становится «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Поскольку история экономического прогресса может быть представлена четырёхступенчатой эволюционной моделью, которая иллюстрирует переход экономических предложений к высокодифференцированным впечатлениям, постольку и экономика впечатлений может быть представлена как коммуникативная технология.*

Ключевые слова: *экономика впечатлений, деловая среда, коммуникативная технология.*

N. P. Mogilenskikh

Belarussian State Economic University, Minsk

THE ECONOMY OF IMPRESSIONS AS A COMMUNICATIVE BUSINESS TECHNOLOGY

Abstract. *The article deals with the relationship between the company and the customers within the framework of the main trends of the economy of impressions: the company becomes a "director of impressions", and the customers are viewed as "spectators" or "guests". Since the*

history of the progress in economy can be represented by a four-step evolutionary model (raw materials - goods - services - impressions), which illustrates the transition of economic proposals to highly differentiated impressions, the economy of impressions can be represented by a definite communicative model.

Key words: *the economy of impressions, business environment, communicative technology.*

Экономика впечатлений предлагает отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями». Коммуникативные приемы этого направления нацелены на развитие личностных отношений с клиентом/покупателем для того, чтобы вывести на рынок новые товары и привлечь в свой бизнес партнеров. Использование впечатлений в бизнесе чрезвычайно эффективно, так как таким образом дифференцируются товары и бренды, укрепляются отношения с потребителями, привлекаются средства массовой информации и обеспечивается реклама.

Экономика, состоящая из динамичных систем и сил, формирующих её, постоянно меняется, и, в настоящее время происходит сдвиг в восприятии товаров и услуг, и общество, таким образом, переходит в стадию экономики впечатлений (Dunai, 2007: 12).

Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х Гилмор, авторы книги «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» (1999 г.), были первыми, кто обозначил начало эпохи экономики впечатлений в 1998 году в своей одноименной статье для научно-популярного журнала «Harvard Business Review» (Ольгин, 2006: 13). Главная идея теории Пайна и Гилмора состоит в том, что в этой «следующей» экономике большую часть денег даже в «неразвлекательных» отраслях люди будут тратить на развлечения, а преуспевать будут те компании, которые смогут превратить продажу своего товара в спектакль – подобно тому, как на стыке 1970-х и 1980-х начали преуспевать те, кто сумел превратить свой продукт в услугу.

В контексте экономики впечатлений авторы предлагают отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты – «зрителями» или «гостями» (Lenderman, 2017: 9).

Вся история экономического прогресса может быть представлена четырёхступенчатой эволюционной моделью. Как показано на рисунке 1, данная модель иллюстрирует переход экономических предложений от недифференцированных товаров с рыночным ценообразованием к высокодифференцированным впечатлениям с премиальным ценообразованием и, таким образом, определяет четвертое экономическое предложение на следующем этапе получения экономической выгоды (Schmitt, 2017: 34).

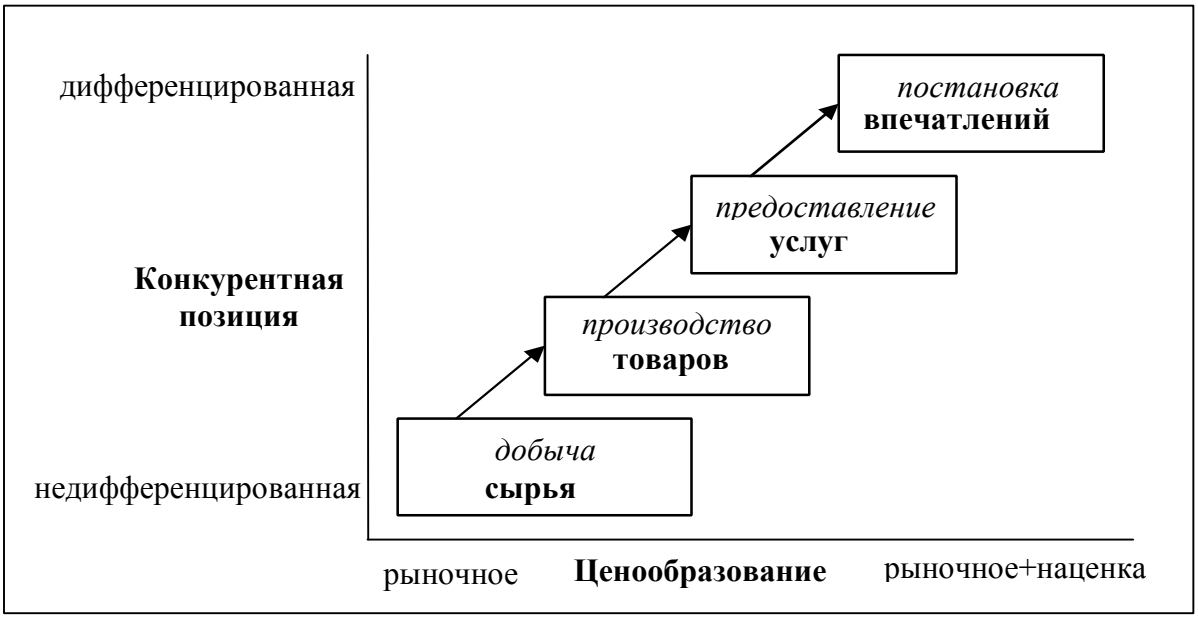


Рисунок 1 – Прогрессия получения экономической выгоды

Примечание – Источник: (Dunai, 2007: 8).

Похожее понятие также предложил Х. Дж. Киль, который распределяет экономические предложения в различные коммуникативные измерения с течением времени (рисунок 2) (Dunai, 2007: 13).

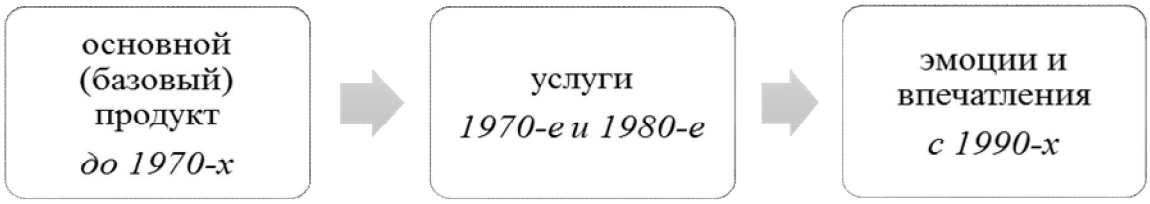


Рисунок 2 – Историческое развитие коммуникативных измерений

Примечание – Источник: (Dunai, 2007: 18).

Оба рисунка показывают нам, что маркетинг товаров и услуг всё больше отдаляется от маркетинга сырья или основного продукта и в настоящее время акцентирует внимание на эмоциях и впечатлениях.

Прежние экономические предложения – сырьё, товары и услуги – являются внешними по отношению к покупателю, впечатления по своей сути являются личными, существующим только в сознании человека, который был вовлечён в представление на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне.

Причинами этой тенденции перехода к экономике впечатлений являются изменения, произошедшие в трёх областях: общественных ценностях, деловой среды и условиях рынка.

1. Изменения в общественных ценностях. За последние 100 лет во всех крупных экономиках западного мира произошли серьёзные изменения. Для подавляющего большинства людей из этих стран базовые потребности, такие как жилье и еда, больше не являются поводом для беспокойства. Люди считают себя объектом абсолютного приоритета, что означает то, что потакание своим капризам и удовольствия имеют значение. В результате, чувство удовлетворения и наслаждения являются жизненно важными факторами и в бизнесе, и в личной жизни, а люди, в свою очередь, ищут впечатлений. Однако, в связи с тем, что многие люди живут насыщенной жизнью и в относительно короткий промежуток времени проживают множество событий, они склонны запоминать только исключительные из них. Предоставление уникальных и незабываемых впечатлений стало ответной реакцией на изменения, вызванные сдвигом в общественных ценностях.

2. Изменения в деловой среде. В связи с изменениями на рынке, в том числе с явлением глобализации, насыщенности рынка, высокой плотности взаимозаменяемых товаров и разнородных сегментов рынка, компаниям становится все труднее дифференцировать себя от других. Создание уникального опыта и впечатлений представляется привлекательной возможностью для того, чтобы выделить себя.

3. Изменения в рыночных условиях. Следует отметить, что потребители каждый день сталкиваются с высокой степенью информационной перегрузки. Макс Лендерман, учредитель Международной Ассоциации Эмпирического Маркетинга (Маркетинга Впечатлений) (Пайн, 2005), отмечает, что в среднем клиент подвергается от 3000 до 4000 маркетинговых сообщений в день. Однако, только ограниченное количество этих сообщений сознательно обрабатывается. В основном, люди даже стараются избегать этих контактов, поэтому маркетологам приходится искать такие способы привлечения потенциальных клиентов, которые не позволят людям забыть или просмотреть рекламу в суматохе.

Когда речь идет об экономике впечатлений, акцентируется внимание на связи с клиентом в каждой точке, в которой возможен контакт с брендом (т. е. в магазине, на сайте и т. д.). Это означает то, что стратегическая серия событий или встреч заранее подготовлена. Основополагающим принципом является интеграция бренда в жизнь потребителей максимально интенсивно и часто.

Новая стратегия является синхронизацией всех маркетинговых инструментов с целью создания интенсивных впечатления для потребителей.

Таким образом, экономика впечатлений на данном этапе развития бизнеса воплощается в соответствии с определенной коммуникативной технологией, характеристики которой выведены нами на базе информации, описанной выше:

• **Развлечение**. Как известно, современные потребители жаждут развлечений. Все составляющие нашей культуры – новости, образование,

спорт, питание – пытаются соответствовать этому желанию. В тяжелые времена к развлекательным впечатлениям стремятся еще больше – как к источнику положительных эмоций. Маркетинг развлечений дарит ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме. Они не хотят, чтобы их засыпали рекламными посланиями; они желают впечатлений увлекательных, уводящих в иной мир. Маркетинг впечатлении дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления.

• **Увлекательность**. Развлечения увлекательны. Наученные средствами массовой информации потребители ищут иных отношений, высказывать свое мнение или даже играть в свою роль. В своих лучших проявлениях он позволяет потребителям создавать клубы по интересам и общаться друг с другом.

• **Разрушение стереотипов**. В обмен на настоящую лояльность и неослабевающее внимание потребители требуют увлекательных впечатлений, которые превзошли бы их ожидания. Увлекательность впечатлений изменяет восприятие продукции или бренда. Часто благодаря созданным впечатлениям граница между компанией и потребителем размывается, и покупатель превращается в проповедника бренда.

• **Создание ценностей**. Маркетинг впечатлений приносит компании действительную ценность и выгоду. Создаваемые им впечатления соответствуют бренду компании и его стратегическим целям, а также объединяются с другими средствами маркетинговой коммуникации. Эти впечатления приносят реальную и измеримую выгоду. Они учитывают потребности клиента и ориентированы на установление отношений с ним. Они также создают потребительскую ценность, например, в форме обучения, удовольствия, поощрения или нового стиля жизни. Впечатления построены на понимании того, как меняется роль развлечений и впечатлений в современной массовой культуре.

Список литературы

1. Dunai, C. Event-Marketing in B2B settings – An Experiential Marketing Approach to involve Business Decision Makers / C. Dunai – GRIN Verlag, 2007.

2. Ольгин, А. Б. Экономика впечатлений / А. Б. Ольгин, Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор // «Капиталист», Иркутский журнал для предпринимателей. – 2006. – № 1.

3. Wikipedia – the free encyclopedia / Max Lenderman [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Lenderman. – Date of access: 11.11.2017.

4. Wikipedia – the free encyclopedia / Bernd Schmitt [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Bernd_Schmitt. – Date of access: 11.11.2017.

5. Пайн, Д. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Д. Пайн, Д. Гилмор. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 171 с.

References

1. Dunai, C. Event-Marketing in B2B settings – An Experiential Marketing Approach to involve Business Decision Makers / C. Dunai – GRIN Verlag, 2007.

2. Ol'gin, A. B. Ekonomika vpechatlenij / A. B. Ol'gin, Dzhozef Pajn II, Dzhejms H. Gilmor // «Kapitalist», Irkutskij zhurnal dlya predprinimatelej. – 2006. – № 1.

3. Wikipedia – the free encyclopedia / Max Lenderman [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Lenderman. – Date of access: 11.11.2017.

4. Wikipedia – the free encyclopedia / Bernd Schmitt [Electronic Resource] / Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Bernd_Schmitt. – Date of access: 11.11.2017.

5. Pajn, D. Ekonomika vpechatlenij. Rabota – eto teatr, a kazhdyj biznes – scena / D. Pajn, D. Gilmor. – M. : Izdatel'skij dom «Vil'yams», 2005. – 171 s.

Т. В. Поплавская, Т. И. Свистун

Минский государственный лингвистический университет, Минск

ОПЕРАЦИИ С КОДОМ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ И ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОМ ФЭШН-ДИСКУРСЕ

Аннотация. *Использование различных кодовых операций – это примета, характеризующая речь современного человека, что, несомненно, связано с процессами глобализации и активной миграцией населения, статусом английского языка как языка международного общения. В работе операции с кодом рассматриваются на примере двух видов фэшн-дискурса: институциональном фэшн-дискурсе на примере текстов электронных белорусских журналов о моде и личностно-ориентированном на примере сообщений читателей интернет-форумов этих журналов. И в институциональном, и личностно-ориентированном типах фэшн-дискурса операции с кодом, а именно вкрапления и заимствования, представлены достаточно широко. В обоих типах фэшн-дискурса новые языковые единицы приходят из английского языка, но в личностно-ориентированном фэшн-дискурсе процессы грамматической и графической адаптации этих единиц идут интенсивнее.*

Ключевые слова: *переключение кода, вкрапление, заимствование, адаптация, институциональный дискурс, личностно-ориентированный дискурс, фэшн-дискурс*

T. V. Poplavskaia, T. I. Svistun

Minsk State Linguistic University, Minsk

CODE OPERATIONS IN INSTITUTIONAL AND PERSON-ORIENTED FASHION DISCOURSE

Abstract. *The use of different code operations is a feature that characterizes the speech of modern people, which is connected with the processes of globalisation, active migration and the status of English as the international language. In this article code operations are viewed on the example of two types of fashion-discourse: institutional one through texts in Belarusian on-line fashion journals and person-oriented one through the users' messages in fashion-forums. Both in institutional, and person-oriented types of the fashion discourse code operations, namely inclusions and borrowing, are widely spread. In both types of fashion discourse new linguistic units come from English, but in person-oriented fashion discourse the processes of grammatical and graphical adaptation of these units are more intense.*

Key words: *code switching, inclusion, borrowing, adaptation, institutional discourse, person-oriented discourse, fashion discourse.*

Последние десятилетия можно охарактеризовать как время интенсивного взаимодействия представителей различных этносов и культур и, следовательно, активного взаимодействия различных языков. С развитием Интернета, постоянно увеличивающимся объемом информации, потребляемой и перерабатываемой индивидом, у носителей различных языков постоянно возникает соблазн употребления «непереработанных» родным языком чужеродных лексем и их сочетаний. Креолизованные тексты, переключение кодов, адаптация орфографии – это приметы современной коммуникации. Новые единицы активно входят в обиход, но, поскольку в словарях они не зафиксированы, их роль в принимающем языке остается невыясненной. В процессе приспособления к новой системе некоторые из них приобретают новую графическую оболочку (*инсайдер*), другие остаются в оригинальном написании (*LOL*, *omg*). Часто сами носители языка добавляют сумятицу, употребляя заимствованную единицу то на языке-доноре, то на языке-реципиенте: *beauty процедуры* и *бьюти-технологии*. Иногда можно зафиксировать случаи комбинации элементов двух языков: *look'ов*, *look'ам*.

Степень освоения языком новообразований различна. Одни единицы чужого языка, вводимые в дискурс, не приобретают статус заимствований, и неустойчивость правописания выступает своеобразным признаком, указывающим на отсутствие этого статуса (пиар и PR). Другие единицы, наоборот, очень быстро становятся «полноправными членами» принимающей языковой системы, приведя к созданию целых словообразовательных гнезд, основой которых является чужеродный корень (блог, блоггер, блогерша, блогосфера). В связи с этим вопрос о терминологическом обозначении операций с кодом выходит на первый план. Термины «переключение кода», «смешение», «вкрапление», «включение», «заимствование», «варваризм», «экзотизм» и другие применяются для указания на операцию с кодом, а также на языковую единицу, пришедшую из другого языка и в разной степени освоенную языком-реципиентом. Изучением разнообразных кодовых операций зани-

мались и занимаются ученые, представляющие различные направления: смешение языков (Л. В. Щерба), социальные мотивации для переключения кода (К. Майерс-Скоттон), виды и типы заимствований (В. М. Аристова, К. Л. Егорова, Е.В. Маринова), иноязычные слова в современном русском языке (Л. П. Крысин), стратегии переключения кода в интернет-дискурсе (К. А. Белова) и т.д. Рассмотрим термины, описывающие различные кодовые операции.

Под переключением кода обычно понимается использование единиц одного языка в рамках предложения или текста на другом языке. Еще несколько десятилетий назад переключение кода считалось характерной чертой билингвов, а активные исследования в данной области были связаны с именами У. Вайнрайха и Э. Хаугена. Так, например, согласно У. Вайнрайху, в течение всей жизни миллионы людей овладевают двумя или несколькими языковыми системами в той или иной степени и умеют использовать каждую в отдельности – в зависимости от требований обстановки (Вайнрайх, 1972). Э. Хауген видел в данном явлении ситуацию сосуществования двух языковых систем, для которой характерно проникновение в одну языковую систему неассимилированного элемента из другого языка (Хауген, 1972). В то время считалось, что попеременное использование то одного, то другого языка указывает на то, что говорящие не владеют данными языками в совершенстве, не обладают должным уровнем языковой культуры, а переключение кода – это лингвистическая ошибка. Д. Кристал, например, пишет, что переключение с одного языка на другой в процессе коммуникации характерно для билингвов, которые нерегулярно пользуются вторым языком, или хорошо его не знают (Crystal, 1987).

Под включением, или иноязычным вкраплением, стоит понимать слово или словосочетание, переданное средствами языка-донора. На наш взгляд, переключение кода и вкрапление – это схожие явление, поскольку и в том, и в другом случае используются единицы другого языка. При этом они отличаются по своей протяженности и синтаксической завершенности.

Вкрапление – это только слово или словосочетание, в то время как переключение кода – часть предложения в составе сложного или отдельное предложение/предложения. Кроме того, вкрапление – это слово или словосочетания в оригинальном, иноязычном, написании или транскрибированное без морфологических или синтаксических изменений, т. е. неосвоенное языком-реципиентом и не имеющее его грамматических свойств.

Заимствованием Л. П. Крысин называет «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой», под «различными элементами» имея в виду единицы различных языковых уровней (морфологического, лексического, синтаксического и др.) (Крысин, 1968). Заимствование становится частью системы принимающего языка, особенно если в данном языке отсутствует знак для обозначения того или иного понятия, например, *фортепиано*. Е. В. Маринова полагает, что заимствования выдает их неисконное происхождение. Семантическим признаком иноязычного слова является его денотативное значение. В таком случае денотат, обозначаемый словом, не является реалией культуры русского языка, например, *гейша*, *вигвам*, *коррида* (Маринова, 2013). Тем не менее, в последнее время вслед за мировой тенденцией в русский язык стали проникать англоязычные единицы, имеющие эквивалент в языке-реципиенте: *креативный* вместо *творческий*, *респект* вместо *уважение*, *саммит* вместо *встреча на высшем уровне*, *консенсус* вместо *согласие*, *имидж* вместо *образ* и др. Это так называемые неоправданные заимствования, или варваризмы, хотя нам кажется, что более правомерно было бы назвать их эквивалентными заимствованиями.

Таким образом, если расположить рассматриваемые термины на одной оси «кодовые операции», отражающей путь, который проходит языковая единица в процессе усвоения языком, то можно сказать, что переключение кода – это отправная точка, заимствование – конечная, а включение – промежуточный этап.

В настоящее время различные операции с кодом рассматриваются как естественный элемент общения не только билингвов, но и неносителей языка, т. е. тех, для кого гостевой язык является иностранным. Изменение отношения к кодовым операциям, несомненно, связано с процессами глобализации и активной миграцией населения, статусом английского языка как языка международного общения. Здесь речь идет о ситуациях использования иностранного языка, в частности английского, для общения как профессионального, так и бытового. Вообще, экспансия английской, испанской, французской и других культур изменяет привычные форматы общения. Под влиянием фильмов, песен, литературных произведений на иностранном языке в русском появляются отдельные слова, словосочетания и целые предложения: *oops*, *auch*; *Hasta la vista, baby*, *Cherchez la femme* и др.

Рассмотрим кодовые операции на примере двух различных типов фэшн-дискурса: институциональном и личностно-ориентированном. Материалом нашего исследования послужили электронные белорусские модные журналы ladys.by, fcollection.by, shopogoliki.by, promoda.by, diva.by. Фэшн-дискурс, или дискурс моды, можно рассматривать как пример институционального типа дискурса (далее ИФД), если материалом выступают статьи из журналов о моде, написанные профессиональными журналистами. В этом случае отправителем информации выступает представитель института моды. Получателем сообщения выступает аудитория читателей модных журналов. В случае, когда материалом исследования становились сообщения читателей электронных журналов о моде, фэшн-дискурс выступал как личностно-ориентированный дискурс (далее ЛОФД). В нашем исследовании примеры ЛОФД были отобраны на сайте журнала о моде diva.by, поскольку только он имеет форум, в котором его читатели могут делится своим мнением.

Первым отличием между двумя типами фэшн-дискурса стал язык кодовых операций. Матричным языком в обоих типах являлся русский язык, а языком кодовых операций в подавляющем количестве примеров – английский, в единичных случаях французский, в ИФД, и английский и белорусский – в ЛОФД:

Ага, помнишь, я хвасталась на старой диве. ***Шэранькае****, халат, от Яны Кович!* (04.05.16 diva.by).

Мое новое увлечение ***stringart*** (24.04.16 diva.by).

Исследование показало, что в ИФД случаи переключения кода не были зафиксированы. В ЛОФД переключение кода наблюдалось редко.

Вкрапления в обоих типах фэшн-дискурса встречались достаточно часто. Модные статьи так и пестрят языковыми единицами, написанными латиницей. Тем не менее, эта кажущееся засилие иноязычных вкраплений достигается за счет эргонимов, т. е. названий известных брендов, которые приводятся в оригинальном написании: *Dolce&Gabbana, Calvin Klein, Marc Jacobs, Sonia Rykiel, Sisley, Galliano, Burberry, Prada, Zara, H&M* и т.д. Приведем пример из статьи: *Как часто вы приезжаете в незнакомые города и по привычке идете в* ***H&M*** *и* ***Zara****?* (shopogoliki.by 28.05.18).

Иноязычные вкрапления на нашем материале представлены двумя группами: вкрапления в оригинальном написании и вкрапления в приобретенном варианте. В первую группу вошли следующие слова и словосочетания: *skinny jeans, high waist, combat boots, total black* и др.:

...абсолютно все бренды от масс маркета до люкса, взяли себе за задачу сделать свою вариацию ***combat boots*** (diva.by 01.11.18).

...а ***total black*** *зачастую присутствует в 95 % выходов* (promoda.by 04.04.19).

Обращает на себя внимание и вариативность написания некоторых иноязычных единиц: *фэшн* и *fashion*, *бьюти* и *beauty*, *маст-хэв* и *must-have*, *смоки-айс* и *smokey eyes*, *кэжуал* и *casual*, *милитари* и *military*, *деним* и *denim*, *оверсайз* и *oversize*, *сэкондхэнд* и *second hand*, *стрит фэшн* и *street fashion* и т.д. Подобная орфографическая неустойчивость, больше характерная для ЛОФД, указывает на то, что данные единицы находятся в процессе усвоения русским языком, идет их графическая адаптация. Они занимают некое пограничное положение между вкраплениями и заимствованиями:

...в выходные на площадке культурного хаба ОК16 прошел двухдневный фестиваль, демо-версия нового для Беларуси и первого в Минске ***fashion****-инкубатора WOW HOUSE* (ladys.by)

Уличный стиль, который еще называют ***streetwear*** *и* ***street fashion*** *– это повседневная одежда жителей города... мы разберемся, что же такое* ***streetwear*** *на примере бренда Stussy* (diva.by 27.12.18).

Рубрика здесь на форуме про ***стрит-стайл*** (diva.by 25.02.19)

Вторую группу вкраплений на нашем материале составляют графически адаптированные единицы, пришедшие из английского языка и написанные кириллицей. Таких вкраплений достаточно много в обоих типах дискурса, но в ЛОФД их больше: *Упаковка очень простая и лаконичная, не* ***лакшери*** *ни разу...* (diva.by 26.10.18).

Еще одной языковой особенностью ИФД являются заимствования, которые представляют собой результат полной адаптации русским языком слов, выражений другого языка. В основном, это термины, которые являются наименованиями видов и частей одежды, тканей, стилей и т. п.: *К расклешенным тюлевым юбкам в пол можно подобрать лаконичное* ***боди*** *и летний плащ. Fendi умело обыгрывает эту тему, используя благородное белье в стиле* ***ретро*** (diva.by 01.08.14).

В отобранных нами статьях из ИФД и сообщениях из ЛОФД мы отметили наличие следующих полностью освоенных русским языком заимствований: *дизайнер, фасон, кастинг, дизайн, декольте, масс-маркет, бикини, бренд, бутик, кутюрье, аксессуар, стилист, модельер, силуэт.* Данные заимствования, сохраняя звуковую оболочку оригинала, приобрели грамматические признаки принимающего языка, были освоены графически и зафиксированы в словарях русского языка. Они были заимствованы в тот или иной период времени из английского или французского языков:

Преимуществом в 2019 году пользуются ***ботфорты*** *из лаковой и матовой кожи, металлизированные сапоги и варианты с разнообразными* ***принтами*** (promoda.by 25.02.19).

Среди частично ассимилированных заимствований можно назвать *от кутюр, прет-а-порте* и другие единицы. Они так и не приобрели грамматические категории русского языка, но графически были адаптированы.

И в ИФД, и в ЛОФД значительно количество примеров языковых единиц, которые освоены графически, имеют характерные для русского языка флексии, т. е. прошли графическую и грамматическую адаптацию, но в словарях еще не зафиксированы. Здесь речь идет о неологизмых, которые совсем недавно пришли в русский язык. Их зачастую достаточно сложно расшифровать особенно тем, кто не знает английского языка:

Аглибутсы *и* ***триплэсы*** *пока никуда не уходят* (diva.by 02.10.18).

Сообщениям читателей журналов мод свойственна определенная свобода в употреблении новых терминов. Так, например, в ИФД слово *оверсайз* иногда употребляется и в написании кириллицей, и латиницей, но окончаний оно не приобретает, что говорит о его статусе вкрапления, а не заимствования. А в ЛОФД у него появляются окончания, что указывает на его грамматическую адаптацию:

*...когда под пальто можно надеть не только тонкий гольфик, но и что-то плотное, или даже оверсайз**ное** (типа худи например)...* (diva.by 20.02.19).

*...оверсайз**ности** ей не хватает* (diva.by 20.01.17).

Таким образом, наш материал показал, что и в институциональном, и в личностно-ориентированном типах фэшн-дискурса операции с кодом играют значительную роль, поскольку и заимствования, и вкрапления представлены достаточно широко. Новые языковые единицы, пришедшие, в основном, из английского языка, указывают на предметную область рассматриваемого дискурса, являются его своеобразными маркерами. С другой стороны, стало понятно, что в ЛОФД новые единицы быстрее прирастают грамматическими категориями принимающего языка, пишутся не в оригинальом варианте, а приобретенном, т.е. степень их грамматической и графической адаптации значительно выше по сравнению с ИФД.

Список литературы

1. Вайнрайх, У. Одноязычие и многоязычие / У. Вайнрайх // Новое в лингвистике. – Вып. 6: Языковые контакты. – М. : Прогресс, 1972. – С. 25–60.

2. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 1968. – 48 с.

3. Маринова, Е. В. Теория заимствования в основных понятиях и терминах : словарь-справочник / Е. В. Маринова. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 240 с.

4. Хауген, Э. Процесс заимствования / Э. Хауген // Новое в лингвистике : сб. ст. – Вып. 6: Языковые контакты. – М., 1972. – С. 344–382.

5. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of Language / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 480 p.

References

1. Vaynrayh, U. Odnoyazyichie i mnogoyazyichie / U. Vaynrayh // Novoe v lingvistike. – Vyip. 6: Yazyikovyie kontaktyi. – M. : Progress, 1972. – S. 25–60.

2. Kryisin, L. P. Inoyazyichnyie slova v sovremennom russkom yazyike / L. P. Kryisin. – M. : Nauka, 1968. – 48 s.

3. Marinova, E. V. Teoriya zaimstvovaniya v osnovnyih ponyatiyah i terminah : slovar-spravochnik / E. V. Marinova. – M. : Flinta : Nauka, 2013. – 240 s.

4. Haugen, E. Protsess zaimstvovaniya / E. Haugen // Novoe v lingvistike : sb. st. – Vyip. 6: Yazyikovyie kontaktyi. – M., 1972. – S. 344–382.

5. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of Language / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 480 p.

М. Д. Путрова

Полоцкий государственный университет, Полоцк

О СОСУЩЕСТВОВАНИИ ЯЗЫКОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛОТЧИНЫ

Резюме. Описание языкового аспекта коммуникативного пространства Полотчины обычно предполагает установление отношений между русским и белорусским языками. Пропорции их распределения четко обозначены данными ряда опросов, осуществленных во время официальных переписей населения. Настоящее исследование ставит своей целью уточнение приведенных ими цифр и выявление роли гендерной составляющей в формировании языковой ситуации на Полотчине. Работа основывается на данных двух срезов языковой самоидентификации жителей городов региона, полученных с временным интервалом в 17–20 лет. Установленные данные показывают, что основным языком общения во всех домейнах в регионе является русский. Вместе с тем продолжает существовать небольшая группа билингвов, а в настоящее время появилась и группа мультилингвов, привлекающих другие, иностранные языки для коммуникации в домейне занятости и, реже, для развлечения и отдыха. Женщины преобладают в обеих группах, однако, по сведениям среза 2019 года, данное преобладание стало чуть меньшим. Мультилингвы и билингвы отличаются высоким уровнем образования и/или креативности и, на наш взгляд, соответствуют тому понятию активного меньшинства, которое, в соответствии с мнением А.Тойнби, способно ответить на вызовы времени. В нашем случае на вызовы в области вербального поведения. Полученные данные актуальны для исследований в области языковых контактов и гендера, которые в последнее время все чаще становятся объектом пристального внимания многих направлений науки о языке, особенно социальной лингвистики, гендерных исследований, когнитивистики.

Ключевые слова: самоидентификация, домейн, переключение кода, асимметрия, билингвизм, мультилингвизм, меньшинство, отношения, гендер.

M. D. Poutrova

Polatsk State University, Polatsk

ON COEXISTENCE OF LANGUAGES IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF POLOTSK REGION

Abstract. *When describing languages in the communicative space of Polatsk region, one usually takes into consideration the relationships between Russian and Belarusian. The proportions of them are clearly outlined by the figures of a number of official acts of*

population sensus. The aim of our research is to specify the figures and bring about Gender perspective into the description of language situation in Polatsk region. The research is based on the data obtained during two studies of the language situation carried out at an interval of 17–20 years. The facts obtained in our survey prove that the main language of communication in the region in all domains is Russian. However, a comparatively small group of bilingual speakers keeps being registered in the region. What's more, there is now a new group of multilinguals showing, which uses foreign languages for their professional communication, as well as for rest and pleasure too. Interestingly, there are more women in both groups though the number of men has increased a bit too since the first survey. Multilinguals as well as bilingual are normally distinct through their high level of education and/or creativity. In our opinion they fit the idea of active minority which, according to A. Toynbee, is capable of working out responses to the challeges of the time, at least to its language challenges. The data obtained is significant for the studies in the field of language contacts and Gender which have become of special interest lately for social linguistics, Gender studies, cognitive science.

***Key words**: self-identification, domain, code-switching, asymmetry, bilingualism, multilingualism, minority, relationships, Gender.*

Описание языкового аспекта коммуникативного пространства Полотчины обычно предполагает установление отношений между русским и белорусским языками. Пропорции их распространения чётко обозначены данными ряда опросов, осуществлённых во время официальных переписей населения. Целью настоящего исследования является уточнение приводимых ими цифр для более полного рассмотрения современной языковой ситуации на Полотчине. Первый этап исследования выполнен 17 лет назад. Он основывался только на анкетных данных тех жителей региона, которые привлекались нами для масштабных записей подлинного говорения и чтения вслух в городском пространстве Полотчины в конце 20-го и начале 21-го века, а также многочисленных информантов, участвовавших во всевозможных идентификационных и ассоциативных экспериментах. Полученные данные о языковой самоидентификации участников эксперимента оказались весьма отличающимися от тех, которые приводились в соответствующей им по времени переписи 1999 г. С тех пор накопилось 429 новых анкет участников последующих фрагментарных записей, особенно

чтения вслух, и разнообразных уточняющих экспериментов по их изучению. Вопросы для составления паспортных данных участников наших исследований не менялись, однако, если они сильно отличались от прямых вопросов официальной переписи 1999 г., то перепись 2009 г. в значительной мере приближается к нашему опросному листу по ряду позиций (1). Предложенный нами опросный лист включал, кроме пунктов о возрасте, образовании, национальности, следующие вопросы.

На каком языке Вы разговариваете: а) на работе, б) дома, в) в других ситуациях (укажите, по возможности, в каких)?

На каком языке вы читаете: а) для удовлетворения профессиональных интересов, б) для удовольствия?

Очевидно, что такой способ получения информации предполагает, прежде всего, самооценку со стороны многочисленных участников эксперимента и оставляет открытыми многие острые вопросы о том, что следует считать русским языком, когда на нем разговаривают белорусы, а что интерпретировать как белорусский, в отличие от так называемой «трасянки», то есть от того варианта пиджин-языка, который сформировался у значительной части белорусов, особенно сельских жителей, когда они стремились говорить по-русски. Наши данные, таким образом, могут только свидетельствовать о том, что сами коммуниканты думают по поводу языка, используемого ими в важнейших жизненных ситуациях, то есть о том, как они осознают и интерпретируют свою языковую идентичность.

Полученные нами сведения уже на новом этапе исследования, к сожалению, опять расходятся с данными обеих переписей населения. Услышать на белорусском языке те 50% от общего числа населения, которые, в соответствии с официальными данными переписи 2009 г. считают родным языком белорусский (Чуханова, 2019), в городском пространстве Полотчины, по-прежнему невозможно.

Новая порция данных в количественном отношении значительно меньше предыдущей (всего 429 анкет), однако она представляет интерес для дальнейшего изучения языковой ситуации на Полотчине, так как с её

помощью можно уточнить, подтвердить, заметить новые тенденции, поставить под сомнение релевантность того, что было характерно всего 17 лет тому назад. По справедливому замечанию одного из самых известных мыслителей 20-го века А. Тойнби, ни одно собрание фактов никогда не является завершённым, полным. Равно как ни одно обобщение нельзя считать окончательным, ибо со временем обнаруживаются новые факты, которые могут даже привести к взрыву научной схемы, считавшейся уже упорядоченной (А. Тойнби, 2019).

Ситуация в городах Полотчины такова, что белорусского языка как средства сколько-нибудь массового общения по данным обоих срезов здесь нет.

Неудивительно поэтому, что только 1 информант из 429 новых участников обозначил себя как пользователь белорусским языком во всех домейнах. Ещё двое (один мужчина и 1 женщина) отметили, что пользуются главным образом белорусским языком. Если обратиться теперь к таблице, отражающей употребление языков в сфере занятости, то можно убедиться, что определённая часть коммуникантов в городском пространстве Полотчины использует в домейне занятости оба языка.

Таблица. – Языковая ситуация в сфере занятости в городах Полотчины

Используемый язык	Новополоцк		Полоцк		Всего
	мужчины	женщины	мужчины	женщины	
Главным образом русский	29	36	26	42	133
Главным образом белорусский	1			1	2
Оба языка	10	15	13	19	57
Только русский	50	52	65	69	236
Только белорусский	-	-	1	-	1
	193		236		

Женщин в данной группе, примерно, на одну треть больше. Как и в первом эксперименте, когда состав данной группы был образован 107 коммуникантами-мужчинами и 165 женщинами. Вместе с тем, относительные показатели говорят, что в настоящее время мужчин в данной группе

на 2 % больше. Социальная лингвистика терминологически обозначает подобное варьирование языков переключением с одного кода на другой и соотносит его с маркетинговыми показателями ценности языка на экономическом рынке. Гендерные исследования чаще всего интерпретируют их в терминах мужского доминирования. В соответствии с данной теорией распределение властных полномочий в социуме побуждает именно женщин чаще подстраиваться под язык собеседника. Мы полагаем, учитывая социальный статус и образованность наших респондентов – женщин, их значимость в семье, что наиболее глубокое толкование феномена переключения кодов даёт теория отношений и заботы К. Гилиган. Более выраженное стремление женщин сохранить, упрочить, начать отношения побуждает их чаще буквально находить общий язык с собеседником, прибегать в разговоре с ним к одному коду. Более того, любить и ценить новый, другой язык. Небольшое увеличение числа мужчин в группе, использующих оба языка (русский и белорусский) в сфере занятости может быть следствием того, что в настоящее время в городском пространстве Полотчины становится больше мужчин также ориентированных на собеседника.

Любопытно, что анализ новых фактов позволил обнаружить 20 информантов, пользующихся иностранными языками для специальных целей в сфере занятости (14 женщин и 6 мужчин). Ранее таковых оказывалось всего 2. Примечательно, что относительный уровень образованности и/или креативности выше всего именно в данной группе, пользующейся несколькими языками в домейне занятости. Билингвизм и мультилингвизм, по нашим данным, коррелирует с высоким уровнем образованности и/или творческого потенциала личности. Коммуниканты данной группы весьма притягательны в своей легкости перехода на тот язык, который лучше подходит собеседнику, что обеспечивает доброжелательность и положительный настрой всех участников коммуникативного процесса. Билингвизм облегчает отношения, расширяет возможности языковой личности, формрует положительное восприятие ею тех культур, языками которых она владеет. Сказанное справедливо и о той немногочисленной группе мультилингвов, которые были установлены в ходе нашего опроса.

Основную массу коммуникантов в нашем эксперименте, как и ранее, составили те, кто пользуется только русским языком во всех домейнах, сфере занятости в том числе. К ним примыкают те, кто пользуется в профессиональном домейне главным образом русским. Примечательно, что их доля в общем числе несколько увеличилась. В первом эксперименте они составили 10,8 % от общего числа, теперь 30,7 %. Однако удельный вес русского в формулировке «главным образом русский» чрезвычайно высок. Белорусский, судя по результатам уточняющих собеседований, абсолютно фрагментарен и периферен. Вместе с тем информанты данной группы предпочитают обозначать свою языковую идентичность именно с помощью указанной номинации.

Суммируя представленные данные о языковой самоидентификации правомерно утверждать следующее. Коммуникативное пространство Полотчины, как и ранее, представляет собой достаточно сложную, крайне ассиметричную картину сосуществования языков, если обращать внимание на детали. Концентрация же на главных показателях, напротив, убеждает в достаточно простой ситуации, когда главным языком общения во всех домейнах независимо от этнической принадлежности коммуникантов однозначно, как и раньше, является русский.

Вместе с тем, результаты исследования существенно дополняют данные официальной переписи и дают возможность глубже понять языковую ситуацию в данном регионе и роль гендерной составляющей в ее формировании.

Список литературы

1. Чуханова, А. В. Языковая ситуация в районах белорусско-литовского пограничья / А. В. Чуханова [Электронный ресурс] // Репозиторий БГПУ. – Режим доступа: elib.bspu.by/bitstream/ doc/.604/3/2.pdf. – Дата доступа: 18.04.2019.

2. Тойнби, А. Постижение истории / А. Тойнби. – М. : Академич. проект, 2019. – 636 с.

References

1. Chuhanova, A. V. Yazykovaya situaciya v rajonah belorussko-litovskogo pogranich'ya / A. V. Chuhanova [Elektronnyj resurs] // Repozitorij BGPU. – Rezhim dostupa: elib.bspu.by/bitstream/doc/.604/3/2.pdf. – Data dostupa: 18.04.2019.

2. Tojnbi, A. Postizhenie istorii / A. Tojnbi. – M. : Akademich. proekt, 2019. – 636 s.

Л. В. Рычкова

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Гродно

ДВУВЕКТОРНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ БЕЛАРУСИ

Резюме. *В современном поликультурном обществе традиционные средства массовой информации неизбежно претерпевают изменения, обусловленные не только технологическими возможностями, но и спецификой языкового ландшафта конкретного региона. Данный факт актуализирует задачу исследования коммуникативных стратегий региональных газет Республики Беларусь на основе привлечения репрезентативного аутентичного языкового материала. Такую возможность предоставляют электронные языковые ресурсы, в частности, газетные корпусы. Привлечение корпусных данных позволило выявить соотношение белорусского и русского языков, а также исследовать различные проявления транслингвизма на страницах двуязычных региональных газет Гродненщины. Результаты исследования свидетельствуют о том, что основные коммуникативные стратегии, поддерживаемые выбором одного из государственных языков Республики Беларусь, обусловлены, прежде всего, взаимодействием двух векторов: сохранения идентичности и демонстрации этнокультурной принадлежности, с одной стороны, и коммуникативной востребованности, с другой.*

Ключевые слова: *региональные газеты, двуязычные газеты, коммуникативные стратегии, белорусский язык, русский язык, газетный корпус, корпусные данные, транслингвизм.*

L. V. Rychkova

Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno

TWO VECTORS OF REGIONAL BELARUSIAN MASS MEDIA

Abstract. *In today's multicultural society, the traditional media inevitably undergo changes due not only to technological capabilities, but also to the specificity of the linguistic landscape of a particular region. This fact actualizes the task of investigating the communicative strategies of regional newspapers of the Republic of Belarus on the basis of representative authentic*

language material. Such a possibility is provided by electronic language resources, in particular, newspaper corpora. Use of the corpus data made it possible to reveal a ratio of Belarusian and Russian languages, and also to explore various manifestations of translanguaging on the pages of bilingual regional newspapers of Grodno region. The results of the research indicate that the main communication strategies supported by the choice of one of the state languages of the Republic of Belarus are primarily conditioned by the interaction of two vectors: the preservation of identity and demonstration of ethnic and cultural affiliation on the one hand, and the communicative demand on the other.

Keywords: *regional newspapers, bilingual newspapers, communication strategies, Belarusian language, Russian language, newspaper corpus, corpus data, translanguaging.*

В современном поликультурном мире традиционные средства массовой информации неизбежно претерпевают изменения, обусловленные не только технологическими возможностями, но и спецификой языкового ландшафта конкретных регионов, которые все чаще позиционируются как многоязычные. Учеными отмечается формирование «социолингвистики многоязычия» (Martin-Jones & Martin, 2017), в рамках которой билингвизм не рассматривается более как когнитивная система с «двумя языковыми отделениями», но как динамичная коммуникативная практика, используемая в целях производства смыслов и общения в различных жизненных контекстах (Canagarajan, 2013; García, 2009; Heller, 2007). Такого рода практика получила в научной литературе различные терминологические номинации: «транслингвизм» (García, 2009), «гибкий билингвизм» (Blackledge & Creese, 2010), «динамический билингвизм» (Flores, 2013), «трансидиоматические практики» (Jacquemet, 2005; Canagarajan, 2013). Независимо от номинации, все эти термины отражают идею перехода от статической идеологии об языке и культуре как дискретных, автономных, оторванных от реальной коммуникативной практики феноменах к такой точке зрения, которая предполагает социальные практики использования коммуникантами различных идиоматических репертуаров и семиотических ресурсов, находящихся в их распоряжении. Очевидно, что сбалансированный билингвизм, или равные компетенции в обоих языках вряд ли соответствуют

разнообразным траекториям подобных двуязычных практик (Blommaert & Backus, 2011), а смешение и переключение кодов, то есть транслингвизм, становится нормой и не нуждается в обосновании.

На территории Беларуси исторически представлены различные типы двуязычия и многоязычия, а также устного транслингвизма, который не следует смешивать с интерференцией близкородственных языков. Сложившийся фактически в настоящее время коммуникативно несбалансированный официальный билингвизм в стране проявляется, в том числе, в таком весьма специфичном для микросоциолингвистических ситуаций феномене, как профессионально ориентированный билингвизм, когда белорусский язык используется при исполнении служебных обязанностей, а на бытовом уровне используется(ются) иной(ые) идиом(ы), чаще всего, литературная форма русского языка. Отметим, что подобный феномен не является отражением ситуации диглоссии. К тому же, подобные профессионально ориентированные социальные практики по отношению русскому языку не получили распространения в Беларуси.

Данный факт актуализирует задачу исследования коммуникативных стратегий региональных газет Республики Беларусь: поскольку язык СМИ сегодня относят к одной из основных форм языкового существования, то использование языка(ов) в сфере массовой коммуникации во многом определяет языковую ситуацию в обществе в целом. Отметим, что проведенные белорусскими учеными исследования свидетельствуют о том, что именно региональные и районные СМИ способны оказывать особое влияние на языковые и культурные процессы в обществе (Тумилович, 2013).

Большинство региональных газет Беларуси являются двуязычными. Поскольку выбор белорусского или русского языков как идиомов публикации полностью зависит от авторов либо от реализуемой(ых) конкретным изданием коммуникативной(ых) стратегии(ий), то двуязычные СМИ, во-первых, являются источниками аутентичного белорусскоязычного материала, а, во-вторых, анализ соотношения в них языков публикаций и специфика транслингвальных письменных практик очевидно позволит определить векторы используемых СМИ коммуникативных стратегий.

Решение столь актуальной, с точки зрения языкового планирования в Республике Беларусь, задачи возможно лишь путем привлечения репрезентативного аутентичного языкового материала, то есть не может быть осуществлено на основе лишь выборочных наблюдений. Возможность получения экспериментальных массивов данных, достаточных для обеспечения объективности исследования, предоставляют электронные языковые ресурсы, в частности, газетные корпусы.

Сложившиеся в современной корпусной лингвистике практики предусматривают либо создание одноязычных ресурсов, либо, если речь идет более чем об одном языке, – создание параллельных либо сопоставимых корпусов. В нашем же случае речь идет о смешанном языковом материале. Такого рода оригинальные электронные языковые ресурсы создаются в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы. Так, в рамках подзадания «Функционирование белорусского языка в двуязычных региональных СМИ» (ГР20160900) задания 4.1.07 «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 годы создается регионально распределенная полнотекстовая база данных пограничных регионов Беларуси, представляющая собой метаразмеченный корпус (Rychkova & Stankevich, 2018); свободно доступным ресурсом является также созданный в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы лингвистический иллюстративный корпус СМИ Гродненщины (Рычкова, Станкевич, 2017).

Привлечение корпусных данных позволяет выявить реальное соотношение белорусского и русского языков, а также исследовать различные проявления транслингвизма на страницах двуязычных региональных газет Гродненщины (нашли отражение в ряде наших публикаций, в связи с чем здесь подробно не рассматриваются). Так, из общего объема языкового материала (2079214 словоупотреблений), положенного в основу лингвисти-

ческого корпуса СМИ Гродненщины, лишь 42,3 % составляют белорусскоязычные тексты (этот объем включает также незначительное количество белорусскоязычных текстов с русскоязычными вкраплениями).

Исследование фактов выбора белорусского языка и специфики его употребления в публикациях конкретных газет позволяет увидеть, как понимается профессиональными журналистами статус и роль белорусского языка, как ими видится степень востребованности в этом языке со стороны читателей, как оценивается потенциал белорусского языка при создании текстов разных жанров и различной тематики. Как показали результаты магистерского исследования Н. Янушевич, выполненного под нашим руководством на материале лингвистического корпуса СМИ Гродненщины, журналисты чаще сохраняют верность белорусскому языку, когда рассматривают вопросы, связанные с культурой и искусством.

Выбор языкового оформления текста зависит и от того, на каком языке преимущественно ведется коммуникация в описанной газетой сфере. Так, нашли подтверждение выводы, высказанные в свое время А. А. Лукашанцем о том, что роль белорусского языка «сведена к минимуму в таких общественных сферах, как государственное управление, делопроизводство» (Лукашанец, 2007: 52), но в то же время «белорусский язык играет исключительно важную роль в презентации культурного пространства белорусов, в первую очередь его национально маркированной части» (Лукашанец, 2007: 51). Последний тезис подтверждает и такое наиболее частое проявление письменного транслингвизма на страницах газет, как включение элементов белорусского языка в русскоязычный газетный текст, как правило, ориентированное на точность представления белорусских реалий, на демонстрацию национальной идентичности или ее стилизацию.

Если, вслед за Т. Г. Добросклонской (2008), рассматривать газетно-публицистический стиль как своего рода подвижный речевой континуум, существующий между двумя основными полюсами (функции уведомления и функции воздействия), то выбор языка публикации можно связать и с интенцией авторов газетных публикаций преимущественно реализовать одну из этих двух взаимосвязанных основных функций СМИ.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что основные коммуникативные стратегии, поддерживаемые выбором одного из государственных языков Республики Беларусь, обусловлены, прежде всего, взаимодействием двух векторов: сохранения идентичности и демонстрации этнокультурной принадлежности при выборе белорусского языка и коммуникативной востребованности при выборе русского. При этом факты русско-белорусского транслингвизма преобладают над фактами белорусско-русского, что отражает реально сложившуюся в стране коммуникативную практику социального взаимодействия.

Список литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.

2. Лукашанец, А. А. Моўныя праблемы жыцця сучаснага беларускага грамадства / А. А. Лукашанец // Весці НАН Беларусі. Серыя гуманітарных навук. – 2007. – № 5. – С. 50–57.

3. 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.

4. Тумилович, Н. В. Основные типологические характеристики современной региональной прессы Беларуси / Н. В. Тумилович // Весн. БДУ. Серыя 4. Філалогія, журналістыка, педагогіка. – 2013. – № 4. – С. 63–68.

5. Blackledge, A. Multilingualism: A critical perspective / A. Blackledge, A. Creese. – London : Continuum International, 2010. – 255 p.

6. Blommaert, J. Repertoires revisited: “Knowing language” in superdiversity / J. Blommaert, A. Backus // Working Papers in Urban Language and Literacies. – 2011. – № 67. – P. 1–26.

7. Canagarajah, S. Translingual practice. Global Englishes and cosmopolitan relations / S. Canagarajah. – NY : Routledge, 2013. – vii + 216 p.

8. Flores, N. Dynamic bilingualism as the norm: Envisioning a heteroglossic approach to standards-based reform / N. Flores // TESOL Quarterly. – 2013. – № 47 (3). – P. 500–520.

9. García, O. Bilingual education in the 21st century. A global perspective / O. García. – NY : Wiley Blackwell, 2009. – 496 p.

10. Heller, M. Bilingualism as ideology and practice / M. Heller // Bilingualism: A social approach. – NY : Palgrave, 2007. – P. 1–22.

11. Jacquemet, M. (2005). Transidiomatic practices: language and power in the age of globalization / M. Jacquemet // Language & Communication. – 2005. – № 25. – P. 257–277.

12. Researching Multilingualism. Critical and Ethnographic Perspectives / M. Martin-Jones, D. Martin (eds.). – London : Routledge, 2017. – 298 p.

13. Rychkova, L. V. Specialized language data base incorporating the texts of the regional Belarusian newspapers / L. V. Rychkova, A. Yu. Stankevich // Мовознавство. – 2018. – № 6. – P. 39–45.

References

1. Dobrosklonskaya, T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI / T. G. Dobrosklonskaya. – M. : Flinta : Nauka, 2008. – 263 s.

2. Lukashanec, A. A. Moўnyya prablemy zhyccya suchasnaga belaruskaga gramadstva / A. A. Lukashanec // Vesci NAN Belarusi. Seryya gumanitarnyh navuk. – 2007. – № 5. – S. 50–57.

3. Rychkova, L. V. Lingvisticheskij korpus SMI Grodnenshchiny: tekhnologiya sozdaniya, napravleniya ispol'zovaniya / L. V. Rychkova, A. Yu. Stankevich ; pod nauch. red. L. V. Rychkovoj. – Grodno, GrGU, 2017. – 115 s.

4. Tumilovich, N. V. Osnovnye tipologicheskie harakteristiki sovremennoj regional'noj pressy Belarusi / N. V. Tumilovich // Vesn. BDU. Seryya 4. Filalogiya, zhurnalistyka, pedagogika. – 2013. – № 4. – S. 63–68.

5. Blackledge, A. Multilingualism: A critical perspective / A. Blackledge, A. Creese. – London : Continuum International, 2010. – 255 p.

6. Blommaert, J. Repertoires revisited: “Knowing language” in superdiversity / J. Blommaert, A. Backus // Working Papers in Urban Language and Literacies. – 2011. – № 67. – P. 1–26.

7. Canagarajah, S. Translingual practice. Global Englishes and cosmopolitan relations / S. Canagarajah. – NY : Routledge, 2013. – vii + 216 p.

8. Flores, N. Dynamic bilingualism as the norm: Envisioning a heteroglossic approach to standards-based reform / N. Flores // TESOL Quarterly. – 2013. – № 47 (3). – P. 500–520.

9. García, O. Bilingual education in the 21st century. A global perspective / O. García. – NY : Wiley Blackwell, 2009. – 496 p.

10. Heller, M. Bilingualism as ideology and practice / M. Heller // Bilingualism: A social approach. – NY : Palgrave, 2007. – P. 1–22.

11. Jacquemet, M. (2005). Transidiomatic practices: language and power in the age of globalization / M. Jacquemet // Language & Communication. – 2005. – № 25. – P. 257–277.

12. Researching Multilingualism. Critical and Ethnographic Perspectives / M. Martin-Jones, D. Martin (eds.). – London : Routledge, 2017. – 298 p.

13. Rychkova, L. V. Specialized language data base incorporating the texts of the regional Belarusian newspapers / L. V. Rychkova, A. Yu. Stankevich // Мовознавство. – 2018. – № 6. – P. 39–45.

Т. А. Сысоева

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАТЕКСТЕ

Резюме. *Работа посвящена субъективизации медиатекста как одной из основных тенденций развития медиасферы. Цель исследования – выявление средств экспликации категории адресанта в медиажанре «газетная дискуссия». Материалы и методы: осуществляется контент-анализ статей из белорусской периодики и количественный анализ языковых единиц, функционирующих в тексте. В работе определяется специфика структурной и тематической организации текстов жанра «газетная дискуссия». Устанавливается высокая степень авторского присутствия, которая объясняет*

использование в сообщении модальных и оценочных элементов, а также особенности их распределения в тексте. Концентрация маркеров темы, лексики с модальным и оценочным значением подчиняется определенным закономерностям, позволяющим делать выводы о стратегической роли каждого структурного компонента текста.

Ключевые слова: *Медиатекст, структура текста, маркер темы, модальность, оценка.*

T. A. Sysoyeva

Minsk State Linguistic University, Minsk

STRATEGIC DISTRIBUTION OF INFORMATION IN MEDIA TEXTS

Abstract. *The paper considers subjectivity as one of the key trends in mass-media. The aim is to identify linguistic means representing the sender's stance in the so-called "newspaper discussion" genre. Materials and Methods: content analysis of articles from Belarusian printed editions and quantitative analysis of linguistic means represented in the text. The paper considers structural and thematic organization of "newspaper discussion" as a genre. Explicit presence of the author, which accounts for the usage and distribution of modal and evaluative elements in the text, is revealed. Concentration of topic markers, as well as modal and evaluative words, in certain parts of the text determines the strategic role of each structural component.*

Key words: *Media text, text structure, topic marker, modality, evaluation.*

Глобальная текстообразующая категория *адресанта* диктует форму, содержание и функции сообщения, что обусловливает исследовательский интерес к средствам экспликации авторской интенции в текстах разных жанров (Казимирова, 2018: 10). Манифестация авторского «Я» в медиасфере градуальна. Она может варьироваться от минимального присутствия автора в коротких информационных жанрах (заметках и новостных сообщениях), единственной функцией которых выступает информирование, до максимального удельного веса авторского начала в многообразных аналитических жанрах – письмах, комментариях, статьях. В первом случае мы сталкиваемся с «теневым присутствием» адресанта: читателю приходится домысливать, что за человек стоит за изложенной информацией, поскольку использование средств репрезентации авторского «Я» сведено к нулю. Во втором случае авторское присутствие заметно, однако его степень определяется конкрет-

ным жанром. В корреспонденции, например, нет четких границ между автором-создателем и образом автора, что приводит к наиболее откровенной манифестации авторского «Я» (Медведева, 2012: 108).

Таким образом, степень проявления авторского начала можно рассматривать в качестве одного из стилеобразующих параметров медийных жанров, однако исследователи отмечают общую тенденцию развития публицис-тического дискурса на современном этапе – активную персонификацию и субъективизацию медиатекстов. В свете сказанного «категории автора и образа автора приобретают особое значение как конструктивные признаки публицистического текста, его организующее начало» (Казимирова, 2018: 19).

Общеизвестно, что восприятие окружающей действительности невозможно без участия чувств адресата, поэтому вполне логично и ожидаемо, что автор медийного сообщения подает информацию, сопровождая ее своим субъективным отношением. Иными словами, «изображение событий в газетно-публицистических текстах дается через “призму” автора, через его опыт, мировоззрение» (Ткаченко, 2011: 287). Субъективный фактор накладывает отпечаток на всю организацию текста, начиная от структуры сообщения и заканчивая выбором модальных средств языка разных уровней.

В тесной связи с модальностью находится категория оценки. Основным средством ее актуализации выступают лексемы с коннотативным значением, которые выделяются в тексте на более нейтральном фоне. Оценочные значения могут приобретаться в контексте, и выражать их могут языковые единицы самых разных уровней – лексико-семантического, фразеологического, морфологического, словообразовательного (Каштанова, 2013: 235).

Анализ модальных и оценочных элементов, а также выявление закономерностей их распределения в структуре текста позволят установить особенности стратегической организации сообщения. Необходимо определить, какими принципами руководствуется автор при раскрытии основной темы текста и в каких семантических компонентах сосредоточена наиболее значимая, с его точки зрения, информация.

Исследование проводилось на материале русскоязычных текстов медиажанра «газетная дискуссия», опубликованных в белорусском издании «Народная газета» в 2016–2018 гг. Данный жанр обладает сложным, «гибридным» характером, поскольку публикации, представляющие собой небольшие по объему аналитические статьи, не являются самостоятельными: два текста объединены общей темой, печатаются на одной странице и выражают альтернативные точки зрения на одну и ту же проблему. Авторами являются люди, профессионально связанные с определенной сферой деятельности (экономика, медицина, культура, образование и т.д.), а роль читателя состоит в том, чтобы сравнить два субъективных мнения и выбрать для себя победителя «виртуального спора».

Затрагивая наиболее актуальные вопросы, авторы статей высказывают собственную точку зрения по поводу сложившейся ситуации и предлагают свое решение проблемы. Тематический анализ показал, что чаще всего обсуждаются вопросы культуры (35 % исследуемых текстов), экономики (23 % публикаций), социальные проблемы (18 %), образование и наука (18 %). Для настоящего исследования были отобраны публикации, посвященные вопросам образования и науки. Авторами статей выступают эксперты в указанной области: председатель общества физиков, доктора или кандидаты экономических, химических, физико-математических наук и т.д. Рассмотрим далее, каким образом отправители маркируют тему статьи и выражают собственное суждение касательно обсуждаемой проблемы.

Следует отметить, что семантическая структура исследуемых текстов не является уникальной. Наоборот, она достаточно однотипна, и ее инвариант можно представить следующим образом: постановка проблемы – авторская точка зрения – пример – решение проблемы. Отметим, что жесткая формальная структура при этом отсутствует. Указанные семантические компоненты тесно переплетаются в ткани сообщения, сменяя друг друга в произвольном порядке. Нередки ситуации, когда один компонент неожиданно «вклинивается» во второй, или несколько компонентов чередуются. Четкая корреляция семантической и композиционной структуры

также отсутствует. Статья может начинаться с любого компонента, даже с решения проблемы, который логичнее было бы разместить в завершающей позиции текста. Сказанное свидетельствует о главенствующей роли авторского начала в исследуемых публикациях: по сути адресант не ограничен никакими формальными рамками (кроме объема текста), и стратегическая организация сообщения диктуется сугубо субъективными факторами.

Рассмотрим соотношение семантических компонентов с тематической структурой текста, под которой мы будем понимать сложное иерархическое образование, определяющее, во-первых, соотношение глобальной темы и подтем, а во-вторых, распределение тематических маркеров в тексте.

Систематизация маркеров глобальной темы (*образование и наука*) позволяет говорить о присутствии в тематической структуре статей следующих компонентов, или подтем. Прежде всего, это агенты, т.е. участники процесса коммуникации, который имеет место в сфере науки и образования: *ученые*, *научные сотрудники*, *академики*, *кандидаты/доктора наук*, *разработчики*, *школьники*, *репетиторы*, *преподаватели*, *лекторы*, *учителя-методисты*, *философы*, *психологи*, *социологи*, *политологи*, *историки*, *археологи*.

Следующую группу составляют организации (учреждения, институты), имеющие отношение к процессу. Они могут быть обозначены с разной степенью детализации: *академия наук*, *лаборатория*, *исследовательский центр*, *образовательное учреждение*, *научно-исследовательское учреждение*, *научно-технологический парк*, *институт*, *вуз*, *университет*, *школа*, *средняя школа*, *Минобразования*, *НАН* (Национальная академия наук Беларуси), *ГКНТ* (Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь).

На тему указывают названия материальных объектов, используемых в образовательном или исследовательском процессе, а также объектов интеллектуальной собственности: *технология*, *изобретение, научная разработка*, *научное оборудование*, *учебник*, *базовый учебник*, *электронный учебник*, *учебная литература*, *учебные пособия*, *учебно-методическое сопровождение*, *учебный материал*, *проверочный текст*.

В качестве следующей группы маркеров выделим абстрактные понятия, связанные с наукой или образованием в целом, отдельными дисциплинами, отраслями научного знания: *наука*, *образование*, *научное знание*, *научная мысль*, *научная идея*, *гуманитарные знания*, *гуманитарные направления*, *отрасль науки*, *прикладная наука*, *фундаментальная наука*, *вузовская наука*, *фундаментальные исследования*, *правовая сфера*, *инновационная сфера*, *сфера образования*, *система образования*, *медицина*, *дисциплина*, *гуманитарная дисциплина*, *естественнонаучные дисциплины*, *экономика*, *психология*, *педагогика*, *история*, *химия*, *математика*, *география*, *биология*, *литература*, *социология*, *астрофизика*, *квантовая физика*, *теория относительности*.

Наконец, завершающей группой маркеров можно считать обозначения процесса научного исследования или образования в целом, его составных частей, результатов: *образовательный процесс*, *традиционное обучение*, *учеба*, *предмет*, *урок*, *урок музыки*, *урок литературы*, *школьная программа*, *домашнее задание*, *лекция*, *семинар*, *тренинг*, *мастер-класс*, *конференция*, *научная деятельность*, *научный проект*, *научно-технический проект*, *инновационная деятельность*, *модернизация*, *апробация диссертации*, *НИОКР* (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), *научные достижения*.

Распределение маркеров темы по компонентам семантической структуры статьи представлено следующим образом: постановка проблемы – 7 %, авторская точка зрения – 38 %, пример – 32 %, решение проблемы – 23 %. Следовательно, наибольшая концентрация информации, маркирующей глобальную тему и подтемы, характерна для компонентов, в которых выражается субъективное мнение автора, а также приводится пример в его поддержку. Эти же структурные элементы отличаются высокой употребительностью эмоционально-оценочной лексики: постановка проблемы – 11 %, авторская точка зрения – 40 %, пример – 30 %, решение проблемы – 19 %. В качестве иллюстрации приведем высказывания, содержащие оценочную

лексику и расположенные, соответственно, в компонентах «авторская точка зрения» и «пример»: *Вообще говоря, эксперименты с системой образования – это* ***очень опасная*** *вещь*; *Все они, безусловно, –* ***уважаемые*** *люди, некоторые даже* ***очень авторитетные*** *ученые*; *Мероприятие потребовало* ***колоссальной*** *подготовки – нужно было договориться с лекторами (всего 38 человек), среди которых были как* ***ведущие*** *ученые страны, руководители институтов и лабораторий, так и молодые специалисты, уже имеющие* ***положительный*** *опыт*; *Например, с* ***очень интересной*** *лекцией на эту тему выступил руководитель Института тепло- и массообмена им. А. В. Лыкова НАН академик Олег Глебович Пенязьков*.

В употреблении вводных слов, также маркирующих субъективное мнение автора и выражающих оценку происходящего, выявлена следующая тенденция: их максимальная концентрация наблюдается в авторской точке зрения (71 %). Подобный результат подтверждает главенствующую роль данного компонента, позволяющего эксплицитно обозначить авторское присутствие, в стратегической организации текста: ***Наверное****, на каком-то этапе это было правильно*; ***Конечно****, очень хотелось бы чуда*; ***Конечно****, эти договоры позволяют несколько улучшить материальное положение научных сотрудников, их выполняющих, по сравнению с теми, кто «сидит на бюджете»*; ***К сожалению****, наши банки оказались не готовы для работы с долгосрочными инвестициями*; ***С моей точки зрения****, причина – в недостатке преференций и льгот для тех, кто финансирует научные и прикладные исследования*; *Эти знания нельзя,* ***как говорится****, намазать на хлеб, но разве вправе мы утверждать, что ученые не приносят пользы?* Как видно из примеров, в исследуемом материале вводные слова обозначают степень уверенности, эмоциональную оценку, источник информации.

В отношении модальных единиц и их распределения в тексте выявлена иная картина, которая, однако, представляется закономерной. Основным модальным значением в анализируемых статьях выступает необходимость (*необходимо*, *нужно*, *надо*, *должен*, *важно*), поэтому ожидаемой является

концентрация подобной лексики в компоненте «решение проблемы» (86 % всех случаев): *Чтобы достичь наиболее эффективного и плодотворного сотрудничества науки с производством,* ***необходимо*** *движение представителей этих сфер деятельности навстречу друг другу*; *Для того, чтобы приблизиться к тому высокому стандарту,* ***нужно*** *привлекать специалистов по психологии, педагогике*; *Поэтому мы* ***должны*** *ориентироваться на формирование реальных, а не желаемых новых технологических укладов*. Полученные результаты свидетельствуют о том, что оценочные элементы тяготеют к семантическим компонентам «авторская точка зрения» и «пример», тогда как модальные элементы концентрируются в компоненте «решение проблемы».

Таким образом, структурная организация текстов медиажанра «газетная дискуссия» и распределение стратегически важной информации в них продиктованы рядом факторов, обусловленных высокой степенью авторского присутствия. Во-первых, при всей простоте семантической структуры и неизменности набора ее инвариантных компонентов текст статьи строится достаточно произвольно, подчиняясь сугубо индивидуальным желаниям адресанта. Во-вторых, концентрация маркеров глобальной темы и подтем, а также оценочных и модальных элементов в семантических компонентах текста коррелирует с прагматической функцией последних: если маркеры темы и оценочная лексика тяготеют к структурным компонентам, иллюстрирующим проблему и выражающим субъективное мнение автора касательно обсуждаемого вопроса, то лексика с модальным значением необходимости преимущественно сосредоточена там, где адресант предлагает собственное решение общественно значимой проблемы. Полученные результаты демонстрируют процесс персонификации медиажанра, когда семантическим ядром статьи становится личная точка зрения автора по поводу актуальной проблемы и путей ее решения, что находит эксплицитное выражение в соответствующих компонентах структуры текста.

Список литературы

1. Казимирова, О. В. Коммуникативные аспекты медийного дискурса : монография / О. В. Казимирова. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2018. – 188 с.

2. Каштанова, П. В. Эксплицитные и имплицитные средства реализации субъективной модальности в художественном тексте / П. В. Каштанова, Г. П. Мосолова // Вестн. Челябинс. гос. педагог. ун-та. – 2013. – № 9. – С. 231–239.

3. Медведева, Е. А. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат» / Е. А. Медведева, Н. В. Соловьева // Вестн. Челябинс. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 32 (286), вып. 71. – С. 107–111.

4. Ткаченко, А. И. Текстообразующая роль модальности в газетной статье / А. И. Ткаченко // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 153, № 2. – С. 286–291.

References

1. Kazimirova, O. V. Kommunikativnyie aspekty mediynogo diskursa : monografiya / O. V. Kazimirova. – Vitebsk : VGU im. P. M. Masherova, 2018. – 188 p. [in Russian]

2. Kashtanova, P. V. Eksplitsitnye i implitsitnye sredstva realizatsii subjektivnoy modalnosti v hudozhestvennom tekste / P. V. Kashtanova, G. P. Mosolova // Vestn. Chelyabins. gos. pedagog. un-ta. – 2013. – № 9. – P. 231–239.

3. Medvedeva, E. A. Sovremennye mediateksty v aspekte stileobrazuyuschih kategoriy «avtor» i «adresat» / E. A. Medvedeva, N. V. Solovyova // Vestn. Chelyabins. gos. un-ta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie. – 2012. – № 32 (286), iss. 71. – P. 107–111.

4. Tkachenko, A. I. Tekstoobrazuyuschaya rol modalnosti v gazetnoy state / A. I. Tkachenko // Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. – 2011. – Vol. 153, № 2. – P. 286–291.

Е. В. Шилей

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КРЕАЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ (НА МАТЕРИАЛЕ НАИМЕНОВАНИЙ БАРБЕРШОПОВ)

Резюме. *Публикация посвящена исследованию вербальных и невербальных компонентов, представленных в наименовании организации.* ***Цель исследования*** *– Установить степень взаимодействия компонентов креолизованного текста для повышения эффективности внешней коммуникации организации. Проведен количественный анализ языковых и неязыковых средств, используемых для реализации коммуникативной интенции номинатора на материале наименований барбершопов, функционирующих в Минске. В работе определены и проанализированы способы кодирования сообщения, а именно вербальные и невербальные компоненты, которые используются номинатором для повышения эффективности коммуникации с внешней целевой аудиторией. Использование невербальных компонентов в дополнение к вербальной составляющей наименования организации, которое помещается на вывеске, позволяет с одной стороны комплексно воздействовать на адресата, а в случае неинформативного наименования сообщить о специфике деятельности организации.*

Ключевые слова*: креолизованный текст, наименование организации, вербальный компонент, невербальный компонент.*

A. V. Shylei

Minsk State Linguistic University, Minsk

CREOLIZED TEXT AS AN INSTRUMENT TO INFLUENCE THE TARGET AUDIENCE (ON THE MATERIAL OF BARBERSHOPS' NAMES)

Abstract. *The article dwells on the verbal and nonverbal components employed in a company's name. The aim of the research is to explore the level of interaction of components of a creolized text used to enhance the effectiveness of organizational external communication. Materials and Methods: quantitative analysis of linguistic and nonlinguistic means was conducted on the material of barbershops' names that operate in Minsk. The employment of nonverbal means in addition to verbal ones in companies' names allows on the one hand affect the receiver in a complex way on the other hand inform about the activities of a company*

Key words*: creolized text, company's name, verbal component, nonverbal component.*

Изменения в социально-экономической жизни нашей страны повлекли за собой перемены в деловой среде. В Минске, крупнейшем экономическом и промышленном центре Республики Беларусь, эти изменения наиболее заметны. За последние десятилетия здесь наблюдается стремительный рост количества компаний разных форм собственности.

Появление новых организаций, рост конкуренции и, как следствие, борьба за внимание клиента вынуждают компании к большей открытости по отношению к целевой аудитории, установлению и поддержанию контакта с общественностью. Важным условием успешного функционирования компании в деловом пространстве является установление эффективной коммуникации с внешними целевыми аудиториями. Название организации целесообразно считать одним из ключевых факторов для достижения этой цели и рассматривать его в качестве коммуникативного эпизода, транслирующего определенное сообщение потенциальному потребителю. Кроме того, по словам С. О. Горяева, «…Выбор названия является очень важной, а иногда и самодостаточной стадией номинативного процесса, заслуживающей внимательного изучения» (Горяев, 1998: 52).

В качестве материала для анализа способов установления коммуникации с представителями целевой аудитории посредством наименования были выбраны компании, функционирующие в сфере услуг по стрижке и бритью бороды, или барбершопы. Выбор именно этой группы названий объясняется рядом факторов. В первую очередь следует отметить, что это одна из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности в Минске. Согласно сведениям, размещенным на официальном сайте единого регистрирующего органа Беларуси, первый барбершоп появился в Минске в 2014 году, в августе 2016 года их было 9, а на данный момент в рубрикаторе зарегистрировано 42 компании, которые предлагают данные услуги (Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, 2011–2018). Кроме того, данные компании предлагают очень схожий перечень услуг, что усложняет процесс формирования уникального торгового предложения и позиционирования компании на рынке.

Наименование организации является коммуникативным эпизодом, участниками которого выступают сама организация в лице номинирующего субъекта как адресант сообщения и потенциальный клиент как адресат. Интерпретируя сообщение, помещенное на вывеске, адресат получает ряд сведений в отношении адресанта. Данный вид коммуникации носит воздействующий характер, целью организации является не только и не столько проинформировать о своем существовании, сколько привлечь внимание целевой аудитории и повлиять на выбор в пользу именуемого объекта. Для повышения эффективности взаимодействия номинатор кодирует сообщение при помощи вербальных и невербальных средств коммуникации, что позволяет рассматривать вывеску в качестве креолизованного текста. Вслед за Ю. А. Соркиным под креолизованным текстом мы понимаем тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) (Сорокин, 1990: 180). Анализ практического материала позволяет говорить о различной степени креолизации текста, размещенного на вывесках барбершопов, в зависимости от степени эксплицитности сообщения.

Сведения, которые номинирующий субъект включает в наименование организации, позволяют передать целевой аудитории ряд сообщений, содержание которых позволяет объединить анализируемые объекты в несколько групп.

К первой группе относятся наименования, передающие информацию целевой аудитории о деятельности организации, специфике предоставляемых товаров и услуг, отраслевой принадлежности. Эти сведения отражены посредством вербального компонента: *Barber&Co*, *Barber's Hall*, *Beard Club*, *Черный Ус*.

Следующая группа включает наименования, в которых номинирующий субъект определяет потенциального представителя целевой аудитории. Подобные названия позволяют более четко обозначить свою целевую

аудиторию, привлечь внимание той части общественности, которая соотносит себя с образом, представленным в названии компании. Анализ вербального компонента таких названий позволил установить, что наиболее распространенными характеристиками, отраженными в наименовании, являются пол (*Праикмахерская Мужская Территория*, *Салон Мужской стрижки*, *Esquire Men's Salon*), социальный статус (*Gentlemen's Club*, *Gents*). В ряде случаев номинатор переходит в плоскость неформального общения с представителями целевой аудитории посредством использования форм довольно фамильярного обращения, принятого среди хорошо знакомых людей, друзей (*Old Boy* '*старик*', *Brock* перен. '*свой парень*'). Таким образом номинатор пытается не только привлечь внимание целевой аудитории, но и имплицитно передать дружескую, неформальную атмосферу при взаимодействии с клиентом.

Отдельная группа наименований выделяется на основании сообщения целевой аудитории в отношении качества услуги, предоставляемой именуемой организацией. В данном случае речь идет о позиционировании компании и ее сотрудников как профессионалов в своей сфере. Вербализуется данное сообщение посредством лексем с соответствующей семантикой, такие как *мастер*, *pro* (сокращ. от *professional*): *Мастера ножниц*, *Pro Barber*.

Помимо наименований, заключающих в себе то или иное сообщение для целевой аудитории, среди наименований барбершопов встречаются и такие, в которых информация для целевой аудитории не эксплицирована. Названия, относящиеся к этой группе, могут быть мотивированы прецедентными феноменами, например, наименование барбершопа «*Big Bro*» представляет собой чуть измененное именование персонажа из романа Дж. Оруэлла «1984», название «*Makavelli 999*» мотивировано именем хип-хоп исполнителя. Довольно любопытным является тот факт, что в качестве мотивировочной основы для создания наименования барбершопов номинаторов привлекают лексические единицы, определяющие органи-

зованную деятельность группы людей. Так в Минске встречаются такие наименования, как *El Cartel*, *Syndicate*, *Buro 20/16*. Другими примерами наименований барбершопов, не передающих сообщение для целевой аудитории, являются *Taiga*, *Black Barrel*, *Cult*.

Анализ используемого кода при создании наименований показывает, что в большинстве случаев номинаторы предпочитают ресурсы английского языка, а именно 34 названия зарегистрированы на английском языке. В процентном отношении это составляет 80 % от общего числа названий компаний, функционирующих в данной сфере. В 2 случаях была установлена контаминация кодов: Borodach, Backenbart (прим. орфография авторов сохранена).

Рассмотрение невербальных компонентов сообщения позволяет сделать вывод о том, что в подавляющем большинстве случаев номинатор прибегает к использованию таких средств, как иконические знаки, шрифтовое варьирование и цветовое оформление вывески.

Наиболее распространенными изображениями, используемыми в названиях барбершопов, выступают очертания мужской головы с бородой и / или усами, отдельно изображение бороды и/ или усов. В ряде случаев встречаются изображения используемых инструментов, например, ножниц, расчески, опасной бритвы.

При анализе цветового оформления вывесок было установлено, что наиболее распространенными цветами выступает сочетание белого и черного, которое используется в различных комбинациях: на вывеске черного цвета прописывается наименование белым цветом, на белом фоне представлено название шрифтом черного цвета. Выбор номинатора в пользу данных цветов позволяет говорить о проявлении таких характеристик представителей целевой аудитории, как сдержанность, простота, точность, четкость, свойственные мужской аудитории. В оформлении наименования барбершопа Barber’s Hall используется красный цвет. Не вызывает сомнений

тот факт, что вывеска, выполненная в красном или с использованием красного цвета и размещенная на городских зданиях, не останется незамеченной прохожими.

Еще одним достаточно распространенным невербальным компонентом барбеошопов является красно-сине-белый цилиндр, который по исторически сложившейся традиции выступал дифференцирующим признаком парикмахеров и хирургов и помещался у входа. Красные и синие полоски ассоциируются с цветом крови (артериальной и венозной, соответственно), белые полоски символизируют бинты. В настоящее время наличие данного цилиндра не является обязательным невербальным средством передачи информации об отраслевой принадлежности компании, и выступает скорее элементом декора.

Результат анализа взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, размещенных на вывеске, показывает, что креолизация позволяет решить две задачи. Во-первых, невербальный компонент, помещаемый на вывеске дополняет текст и обеспечивает комплексное прагматическое воздействие на целевую аудиторию. Во-вторых, изображение берет основную функциональную нагрузку в случае неинформирующих наименований и обеспечивает правильную интерпретацию сообщения целевой аудиторией.

Список литературы

1. Горяев, С. О. О некоторых аспектах изучения ситуации выбора названия / С. О. Горяев // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 1998. – Вып. 2. – С. 51–60.

2. Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс] // НИРУП «ИППС». – Режим доступа: http://egr.gov.by/egrn/. – Дата доступа: 08.05.2019.

3. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.

References

1. Goraev, S. O. O nekotorih aspektah izuchenija situatsii vibora nazvanija / S. O. Goraev // Onomastika i dialektnaja leksika : sb. nauchn. tr. / Ural. gos. un-t. – Ekaterinburg, 1998. – Vip. 2. – P. 51–60.

2. Edinij gosudarstvennij registr juridicheskih lits i individualnih predprinimatelej [Electronic resource] / NIRUP "IPPC". – Mode of access: http://egr.gov.by/egrn/. – Date of access: 08.05.2019.

3. Sorokin, Y. A. Creolizovannie teksti i ih kommunikativnaja funktsija / Y. A. Sorokin, E. F. Tarasov // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. – M. : Nauka 1990. – 240 p.

Н. Л. Шоман

Минский государственный лингвистический университет, Минск

СТРУКТУРА СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Резюме. *Актуальность работы связана с важностью изучения сторителлинга, его ролью в современной онлайн коммуникации, а именно в блогинге, значимостью вовлечения читателя в Интернет-контент. Цель работы – выявить характерные черты сторителлинга в блог-коммуникации. Источником фактического материала исследования послужил контент блогов социальной сети Instagram. Общий объем контента составил 30 публикаций. Автором установлена специфика использования сторителлинга в Интернет-дискурсе, а также виды, структура и функции этого феномена в онлайн коммуникации.*

Ключевые слова: *сторителлинг, нарративная коммуникация, сетевое общение, Интернет-дискурс, блог.*

N. L. Shoman

Minsk State Linguistic University, Minsk

THE STRUCTURE OF STORYTELLING IN INTERNET DISCOURSE

Abstract. *The relevance of the scientific work is connected to the importance of studying storytelling, its role in modern online communication, namely in blogging, the significance of a reader involvement in Internet content. The aim of the research is to identify the features of*

storytelling in blog communication. The source of the actual material of the study is the content of blogs of the social network Instagram. The total amount of the content is 30 publications. The author establishes the specifics of storytelling use in the Internet discourse, as well as the types, structure and functions of this phenomenon in online communication.

Keywords: *storytelling, narrative communication, online communication, Internet discourse, blog.*

В настоящее время Интернет – это среда, которая служит не только местом для хранения и передачи информации, но и площадкой для размещения историй. Изначально все тексты в Интернете публиковались по аналоговому принципу: сухой материал помещался на страницу, разбивался на абзацы и, иногда, разбавлялся фотографиями. Механика чтения значительно изменилась с появлением социальных сетей. Так пришел сторителлинг – красивая, связная речь, благодаря которой автор может доступно и увлекательно поделиться о том или ином событии; метод, который позволяет донести информацию до читателей легко и интересно.

Научное исследование имеет своей целью выявить специфику употребления сторителлинга в Интернет дискурсе, в частности в блоге социальной сети Instagram. Интернет-дискурс выступает в качестве объекта нашего исследования. Предметом данной работы являются структура и функции сторителлинга. В качестве фактического материала исследования мы использовали публикации авторитетного белорусского блогера социальной сети Instagram Ани Протасовой @reira_reira. Это популярный по количеству подписчиков (2,2 млн подписчиков) блогер, который на своей странице затрагивает темы про отношения и парней «по-медицински», а также автор разрушает девичьи мифы и рассказывает про медицину простым языком.

Структура сторителлинга включает традиционные, характерные для любой истории, компоненты:

- завязка сюжета – это обозначение какой-либо проблемы, недостатка или просто общего положения дел;

- развитие сюжета может быть, как с простой, так и со сложной динамикой.
- развязка сюжета – благополучное разрешение сюжета. Стоит отметить слово *благополучное*, так как именно это делает сторителлинг маркетинговым инструментом, что отличает его от обычных историй. Это объясняется самой целью сторителлинга – обеспечение эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию (Макарова, 2016).

Обобщение существующих классификаций обязательных и факультативных компонентов сторителлинга (Макарова, 2016) с видоизменениями, обусловленными фактическим материалом, позволило структурировать компоненты сторителлинга в Instagram.

Так, к обязательным компонентам относятся:

- герой, который выступает в качестве действующего лица. В роли персонажа могут быть человек или организация, или даже какое-либо явление. Они могут быть как реальными, так и нереальными;
- история с персонажем, где должны произойти изменения, которые реально изменили его жизнь;
- формальные рамки, где происходит событие, когда и как долго;
- эмоции делают текст историей.

Разберем на примере статьи блогера Ани Протасовой употребление обязательных компонентов сторителлинга.

В роли главного героя выступает сама блогер. Ее проблема в посте заключается в том, что в связи с ее популярностью как блогер, она теряет репутацию как врач в глазах ее коллег и знакомых: *Что **я неподобающе врачу фоткаюсь** и пишу «недостойные» высшего медицинского образования вещи. Какая радость, что я так в поликлинику не прихожу!* – пишет Аня. Девушка рассказывает про реальную ситуацию на протяжение всего ее времени работы в медицинском учреждении. Это и есть формальные рамки. Заканчивает блогер пост, говоря о том, что она все же получила диплом

о высшем медицинском образовании и имеет право быть врачом, несмотря на все упреки, что является благополучным разрешением проблемы. *Знаете, какое у меня* ***самое главное и самое важное событие 2018 года****, от которого ком в горле и слезы на глазах? Нет, это не наш 1 млн подписчиков,* ***это мой диплом, который мне вручают на фото****.* Так же Аня призывает каждого не слушать мнение других, и просто добиваться своих целей. *Я сейчас обращаюсь к каждой девочке и каждому парню, который читает этот пост* ***НИКТО НЕ СМОЖЕТ СЛОМАТЬ ВАШИ КРЫЛЬЯ****…* – своим убеждением Аня действует на эмоции читателей.

Также существует ряд необязательных компонентов, а именно:

- вспомогательные лица. В истории могут описываться и второстепенные герои, их помощь, вклад в решение проблемы главного героя или же наоборот создаваемые ими помехи, препятствия к достижению цели главного героя;
- атмосфера;
- юмор;
- серьезность в статьях, которая описывает важные события и происшествия, так или иначе повлиявшие на судьбу героя;
- визуальная составляющая (digital storytelling): фото- или видеоконтент;
- кричащее название, позволяющее повысить интерес читателей;
- реклама, которую можно удачно разместить в сторителлинге.

Разберем употребление необязательных компонентов сторителлинга на примере статьи блогера Ани Протасовой об испорченных волосах и решении этой проблемы чудо-маслом, которым пользуются многие блогеры.

Когда перед выпускным я решила нарастить волосы и в бешеном ритме искала ***мастера****… Я пошла к* ***трихологу****, он выписал мне курс разных витаминов и шампунь… Моя* ***подруга****, которая тоже отчаянно растила волосы посоветовала наносить масло и на волосы, что я и делала в течении следующих 3 месяцев.*

Во фрагменте в качестве вспомогательных лиц выступают мастер, трихолог, который внес вклад в лечение волос, и подруга, которая и натолкнула главного героя на мыль использовать масло для волос.

В статье присутствует атмосфера бьюти-сферы; отсутствует юмор, но преобладает серьезность – реальная проблема со состоянием волос. Автор подкрепляет сказанное визуальным рядом: фотографии «до» и «после» использования масла. В статье присутствуют элементы рекламы: *Подытожим, общими усилиями я восстановила волос и наконец-то увидела у себя брови!* ***Масло****, на которое я подсадила уже всех друзей и знакомых* ***заказываю только у @la__oil (только в его качестве я уверена) по моему промокоду Reira скидка 10% и гребешок в подарок****.*

Кричащее название сыграло в анализируемом посте важную роль. *Убей свои волосы за 500$ и восстанови за 20$.*

Так, мы можем отметить, что основные и вспомогательные компоненты встречаются в сторителлинге часто. Но если же первые употребляются с частотой 100%, так как без них не может существовать история, то вторые встречаются не везде. Ниже представлена таблица частоты использования основных и вспомогательных компонентов сторителлинга в блог-коммуникации Instagram.

Таблица. – Частота использования компонентов сторителлинга в блоге Instagram

Структура		Наличие компонента в блог-коммуникации
Обязательные компоненты	Завязка	100%
	Развитие	100%
	Развязка	100%
	Герой	100%
	История (конкретные изменения)	100%
	Формальные рамки	100%

	Эмоции	100%
Необязательные компоненты	Невербальный компонент	100%
	Вспомогательные лица	100%
	Атмосфера	80%
	Юмор/серьезность	80%
	Яркое название	100%
	Общеупотребительная лексика	97%
	Реклама	40%

Сторителлинг имеет ряд функций: пропагандистская, коммуникативная, воздействующая, утилитарная (Детские библиотеки Минска, 2013). Разберем использование функций на примере поста блогера Ани Протасовой

1. Пропагандистская (воодушевление, убеждение и вдохновение целевой аудитории).

Аня убеждает свою аудиторию в том, что они все могут, несмотря на слова критики со стороны: *Я сейчас обращаюсь к каждой девочке и каждому парню, который читает этот пост* ***НИКТО НЕ СМОЖЕТ СЛОМАТЬ ВАШИ КРЫЛЬЯ…***

2. Коммуникативная (повышение эффективности общения).

То, как Аня рассказывает о своих проблемах читателям, является показателем эффективности общения, так как блогер общается с целевой аудиторией как со своим близким другом: *В сторис показала цены на самые популярные процедуры для волос, которые делала, получались десятки тысяч* ***(уверена, вы собираетесь их сделать – не спешите!)***

3. Воздействующая (расширение спектра средств мотивации целевой аудитории, укрепление репутации у говорящего).

Показывая на своем примере и убеждая свою целевую аудиторию, что нет ничего непреодолимого, Аня строит доверительные отношения со своими читателями.

4. Утилитарная (донесение содержание цели, сути, до целевой аудитории).

Рассказ Ани, о том, с какими трудностями она сталкивается каждый день и как она их преодолевает – это и есть суть всего рассказа. Призыв не сдаваться – цель содержания поста.

Таким образом, сторителлинг – это универсальный инструмент, используемый в интернет-дискурсе, в частности в блог-коммуникации. Структура сторителлинга традиционно включает в себя завязку, развитие и развязку. В список обязательных элементов сторителлинга также входят: герой, история, формальные рамки и эмоции. Сторителлинг – это средство привлечения внимания читателя, которое реализуется посредством включения увлека-тельной, волнующей истории в текст. В личных блогах всегда используют невербальные составляющие (фотографии, видео) для большей привлекательности публикации и лучшего восприятия информации. Более того, сторителлинг может эффективно использоваться для продвижения того или иного товара, услуги.

Список литературы

1. Макарова, В. Сторителлинг. Инструкция по применению / В. Макарова [Электронный ресурс] // SEOnews, 2016. – Режим доступа: https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu/. – Дата доступа: 25.05.2019.

2. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения [Электронный ресурс] // Детские библиотеки Минска, 2013. – Режим доступа: http://blog.childlib.by/ot-metodistov/storytelling/. – Дата доступа: 27.05.2019.

References

1. Makarova, V. Storitelling. Instrukciya po primeneniyu / V. Makarova [Elektronnyj resurs] // SEOnews, 2016. – Rezhim dostupa: https://www.seonews.ru/analytics/storitelling-instruktsiya-po-primeneniyu/. – Data dostupa: 25.05.2019.

2. Storitelling – effektivnyj variant neformal'nogo obucheniya [Elektronnyj resurs] // Detskie biblioteki Minska, 2013. – Rezhim dostupa: http://blog.childlib.by/ot-metodistov/storytelling/. – Data dostupa: 27.05.2019.

О. А. Шуманская

Минский государственный лингвистический университет, Минск

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ

Резюме. *Статья затрагивает вопрос о функционировании языка в условиях корпоративной медиаопосредованной коммуникации. Материалом исследования являются тексты, размещенные на корпоративных сайтах белорусских ИТ-компаний. В статье описываются коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в данных текстах. Также анализируются лексико-семантические средства, способствующие реализации данных стратегий и тактик.*

Ключевые слова: *корпоративная коммуникация, медиатекст, коммуникативные стратегии*

O. A. Choumanskaya

Minsk State Linguistic University, Minsk

COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MEDIA TEXTS OF BELARUSIAN IT COMPANIES

Abstract. *The article deals with the issue of language functioning in the context of corporate technology-mediated communication. The texts from corporate sites of Belarusian IT companies serve as study material. The author analyzes the communicative strategies and lexico-semantic means, used to implement the strategies in these texts.*

Key words: *corporate communication, media text, communicative strategies.*

Корпоративная коммуникация в белорусских организациях является одной из наиболее актуальных сфер исследования. Это объясняется стратегической важностью корпоративной коммуникации для успешного функционирования организаций, новизной данного явления для белорусского бизнеса и отсутствием достаточного количества практических и теоретических наработок в этой области.

Одним из форматов корпоративной коммуникации для белорусских организаций является корпоративный сайт. Он используется для установления и поддержания контакта с преимущественно внешней целевой

аудитории с целями продвижения услуг или продуктов компании в сети, формирования положительного имиджа, информационной поддержки клиентов и привлечения новых сотрудников. Данные цели осуществляются посредством коммуникативных стратегий и тактик. Их выбор и реализация определяется большим количеством контекстуальных параметров. Одним из них является направление деятельности организации. Для белорусских компаний сферы ИТ основными коммуникативными стратегиями, реализующимися в текстах разделов «Главная» и «О компании» корпоративных сайтов являются: **информативная стратегия**, **формирования доверия** и **побуждения к действию**.

Информативная стратегия заключается в сообщении актуальной и объективной информации о деятельности компании. К такой информации относятся перечисление профессиональных навыков сотрудников, описание предоставляемых товаров и услуг.

Данная стратегия репрезентируется в текстах при помощи **тактик «объективности»** (Потеряхина, 2015) и **избегания избыточной информации.**

Тактика объективности реализуется в процессе использования фактологических данных о сфере компетенций сотрудников компании: названий компьютерных программ и технологий, которыми владеют программисты.

Для этого используется узкоспециальная лексика:

-- названия компьютерных программ и технологий: *NGX-Admin, Nebular, Redis, Git, Neo4j, Docker, Maven, MySQL, Java, Hibernate, Spring, React, Bitbucket, Ruby on Rails, web API service;*

-- описание производимых операций: *system refactoring, to integrate software assembly lines into …, "We support ISVs who want to build and sell applications using the Force.com platform on AppExchange with offshore full-cycle services";*

-- описания назначения продукта: *Software for Full-on Digital Finance Management & Automated Office Operation, fintech, Blockchain for insurance, Blockchain for enterprises, predictive analytics, intelligent documents processing,*

AI development services. Вместе с техническими терминами сферы ИТ часто используется лексика сферы бизнеса: *Salesforce ...*, *to monetize, finance management, start-ups, brand loyalty, customer relationships, retail.*

Тактика избегания избыточной информации заключается в кратком и лаконичном сообщении самой актуальной и объективной информации: отсутствуют подробные описания, содержащие избыточные детали и повторения, оценочная и/или образная лексика. Важная информация часто представлена не в виде связанного повествовательного или описательного текста, а как последовательность узкоспециальных терминов, представляющих собой перечисление компетенций специалистов компании: "*Technologies: Java Development, iOS-Android Software Development, Front End & UI Platforms, Node.js Development*", "*We offer: Agile Team, Dedicated Team, Dedicated Specialist, Trial Period*".

Стратегия формирования доверия направлена на формирование и поддержание доверительного отношения со стороны целевых аудиторий к компании, ее деятельности и информации, размещенной на страницах официального корпоративного сайта. Данная стратегия репрезентируется коммуникативными тактиками **демонстрации экспертности**, **постоянного улучшения и развития**, **кооперации**, **статуса и успешности**, **отстройки от конкурентов по географическому расположению**.

Тактика **демонстрации экспертности** направлена на формирование имиджа компании, предлагающей высокопрофессиональные услуги. Данная тактика реализуется при помощи использования лексем: *expertise, expert, professional, specialist, qualified, certified, trained, experience, experienced, tech-savvy, talent*. Данные лексемы встречаются в описаниях профессионального уровня сотрудников компании в сочетании с оценочной лексикой *powerful, rare-to-find, best, unique: "a* ***powerful*** *team of developers with a highest level of expertise in business software engineering…".*

Тактика **демонстрации постоянного улучшения и развития** является одним из наиболее распространенных способов актуализации стратегии формирования доверия. Данная тактика заключается в демонстрации собст-

венного развития: роста коммерческой успешности, уровня профессионализма сотрудников и оптимизации рабочих процессов. Для этого используются глаголы:

– роста: *grow, evolve, foster, cultivate;*

– трансформации и преобразования: *transform, change, revolutionize, innovate, improve, enhance, optimize, upgrade, update, gain, implement, adjust, streamline, progress;*

– постепенного изменения : *expand, boost, extend, increase;*

– придания ускорения (Beth Levin, 1993): *speed-up, accelerate.*

Вместе с данными глаголами используются наречия и прилагательные, указывающие на скорость выполнения действий: *quickly, fast, instant, slow, quick.*

Также используются прилагательные с общими компонентами значения «современный», «новейший», «улучшенный»: *innovative, cutting-edge, latest, state-of-the-art, modern*.

Изменение и улучшение в текстах ИТ-компаний являются:

– доказательством предоставления качественных услуг: «***implementing*** *best practices of continuous integration and delivery*», «*We deliver high results* ***quickly*** *thanks to our* ***optimized*** *infrastructure*»,

– необходимым условием достижения коммерческого успеха компаниями, заказывающими ИТ-услуги: «...helps you **grow** your business, empowering it to run smarter, offer more services, and **leapfrog** the competition», «...reliable business-specific system that will **accelerate** your success and **growth**».

Тактика кооперации заключается в демонстрации готовности к партнерским и дружеским отношениям с заказчиками. Данная тактика актуализируется:

– глаголами социального взаимодействия: *to interact, discuss, listen, collaborate, cooperate, partner, work with*;

– глаголами изменения владения: *to exchange, share, contribute, delegate*;

– глаголами объединения и присоединения (Beth Levin, 1993): *to unite, join, consolidate, connect;*

– глаголами состояния: *to trust, rely, respect, care*;

– существительными, обозначающими объединения лиц и внутригрупповые отношения: *community, family, friend, peer, party, intermediary, relationship*;

Тактика **демонстрации собственного статуса** реализуется через употребление лексем с общими компонентами значения:

– «успех»: s*uccess, succeed, successful;*

– «первый», «лучший»: *leading, leader, leadership, best-in-class, award-winning, winner;*

– «известный»: *well-established, recognized, renowned, famous;*

Часто используются лексемы, указывающие на масштаб деятельности организации: *international, global, around the world, worldwide.*

В рамках данной тактики демонстрируется статус компании-отправителя сообщения и ее клиентов: «*…is a professional services company that helped **50+ Global** 2000 organizations to obtain sustainable competitive advantage through adoption of innovative technologies*». Услуги ИТ-компании позиционируются как эффективный способ достижения успеха: «*Our mission is to ensure your **success**, accelerate your **success** and growth*».

Отстройка от конкурентов по географическому положению заключается в описании преимуществ работы с компанией из Беларуси. К ним относятся: расположение в одном часовом поясе со многими европейскими странами, низкие цены и качественная подготовка технических специалистов. Данная тактика актуализируется использованием лексем: *Belarus, Belarussian, Europe, European, Eastern Europe, Central Europe*. Лексемы *Europe, European* часто используются для того, чтобы подчеркнуть принадлежность белорусских компаний к европейскому рынку и культуре ведения бизнеса: «*... a team of experienced Salesforce developers and technical architects, doing business as an offshore Salesforce development company in Eastern Europe»*.

Стратегия побуждения к действию заключается в том, чтобы подтолкнуть целевую аудиторию к следующему шагу после прочтения информации о компании: к контакту с менеджерами организации. Читателям текста предлагается позвонить, оставить сообщение в диалоговом окне или написать электронное письмо менеджерам компании. Приглашение или

призыв сделать это реализуется формами императива в сочетании с местоимениями *you, your, us*: *Contact us, Write us, Send Message, Let us help you create an amazing product, Let is know if you have any questions.* Стратегия побуждения к действию также имеет организационную функцию: ориентирует посетителей сайта в навигации и используется в названиях ссылок на разделы сайта. Эта функция стратегии побуждения актуализируется императивными формами (*See Case Study, Open Case Study*) и номинальными формами (*Our Team, Our Github, Leadership*).

Проведенный анализ показывает, что наиболее полно в проанализированных текстах представлена стратегия формирования доверия. Реализуя данную коммуникативную стратегию, отправители сообщений стремятся добиться расположения целевой аудитории при прочих равных условиях: спектре предоставляемых услуг и их стоимости. Компании заинтересованы в продвижении своих услуг и привлечении новых клиентов и используют для этого наиболее эффективные языковые средства.

Список литературы

1. Левин, Б. Классификация английских глаголов / Б. Левин. – Пресса ун-та Чикаго, Чикаго и Лондон, 1993 – 383 с.

2. Потеряхина, И. Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности / И. Н. Потеряхина [Электронный ресурс] // Архив научных статей. – Режим доступа: http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/47.html. – Дата доступа: 12.06.2019.

References

1. Levin, B. English Verb Classes and Alternations / B. Levin. – The University of Chicago Press, Chicago and London, 1993 – 348 p.

2. Poteryakhina, I. N. Communicative Strategies of Corporate Sites through the Prism of Linguistic Sustainability / I. N. Poteryakhina [Electronic Resource] // Archive of Scientific Articles. – Mode of access: http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-1/47.html. – Date of access: 12.06.2019.

Е. М. Яркова

Минский государственный лингвистический университет, Минск

О КОНТЕКСТУАЛЬНОЙ ПРЕДСКАЗУЕМОСТИ В БИЛИНГВАЛЬНОМ ПОНИМАНИИ МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Резюме. *Несмотря на большое количество попыток моделирования процессов восприятия иноязычного текста, до сих пор не удалось предложить окончательный вариант, поскольку проверить жизнеспособность подобных моделей возможно только при создании искусственного интеллекта. В настоящее время исследователи называют решающими факторами актуализации и понимания единиц речи контекст и частотность. Современные исследования сфокусированы либо на изучении разграничительных признаков речевого потока, либо на особенностях т.н. прайминга отдельных речевых единиц и сегментов. Однако подобные исследования на материале разных типов контекста проводились редко, вследствие чего особенности восприятия медийного текста в условиях билингвизма не теряют своей актуальности. Цель нашего исследования заключается в том, чтобы определить роль контекстуальной предсказуемости в билингвальном восприятии медийного текста. Основным методом исследования мы выбрали психолингвистический ассоциативный эксперимент с элементами сопоставительного анализа. Полученные нами данные указывают на то, что контекстуальная предсказуемость в ряде случаев способствует вариативности восприятия и интерпретации медийного текста билингвом. Процессы восприятия иноязычного текста носят многоуровневый характер и осложняются индивидуальной вариативностью восприятия испытуемых.*

Ключевые слова: *контекстуальная предсказуемость, вариативность восприятия, билингвизм.*

Y. M. Yarkova

Minsk State Linguistic University, Minsk

TOWARDS CONTEXTUAL PREDICTABILITY IN BILINGUAL COMPREHENSION OF A MEDIA TEXT

Abstract. *Despite numerous attempts to model the processes of a foreign text perception, the final decision hasn't been suggested yet. It is common knowledge that a viable model can be created simultaneously with the invention of AI (artificial intelligence). Presently the research in the field is concentrated either on the search for delimiting features of the speech continuum, or the so-called priming of separate speech units and segments. Yet, research into different types of context through the prism of bilingual perception and comprehension has been rarely conducted.*

That makes the peculiarities and variability of the bilingual comprehension of a media text topical and worth discussing. The research is aimed at determining the role of contextual predictability in bilingual comprehension of a media text. We have chosen a psycholinguistic association experiment with elements of comparative analysis as the main method of the research. The data obtained show that contextual predictability contributes to the variability of bilingual comprehension and interpretation of a media text. The processes of a foreign text bilingual comprehension are multilayer and impeded by individual variability of the subjects' perception and comprehension.

Key words: *contextual predictability, variability of perception and comprehension, bilingualism.*

В настоящее время в исследованиях понимания иноязычной речи до сих пор не выбрана единая стратегия восприятия и не названа универсальная единица, которая могла бы быть использована в качестве опорного сегмента при декодировании устного сообщения. Согласно всё чаще высказываемой точке зрения, стратегии восприятия могут варьироваться в зависимости от структурной и просодической организации родного языка коммуникантов, их уровня владения иностранным языком, типов контекста, языковой ситуации, текстовых жанров. Среди основных факторов принятия решения об использовании той или иной стратегии названы контекст и частотность слов. Тип контекста значительно сужает выбор из возможного количества потенциальных кандидатов, а контекстуальная предсказуемость имеет немаловажное значение не только на уровне текста, но и на уровне синтаксических и просодических структур. Невозможно проследить то, как именно происходит процесс восприятия речи, в т.ч. иноязычной, поскольку очевиден только результат этого процесса. Поэтому окончательное решение подобных вопросов возможно только при создании искусственного интеллекта.

Представители Санкт-Петербургской школы полагают, что при попытках искусственного моделирования речи часто недооценивают «вариабельность и несовершенство речевого сигнала, в результате чего слушающий не столько извлекает информацию из акустического речевого сигнала, сколько реконструирует сообщение, основываясь на обработке части фонетических признаков и используя эвристики, базирующиеся на максимально широких базах данных – от знания собеседника до общей картины

мира. Выдвигающаяся на первый план задача (вероятностной) идентификации слов, тем более использование информации об их валентностях, с необходимостью предполагает обращение к словарю, причём такому, в котором имеется определённая грамматическая информация и сведения о частотности слова» (Венцов, Касевич, 2003: 2). Таким образом, словарь может рассматриваться в качестве компонента модели восприятия речи.

Формирование перцептивного словаря можно рассматривать в двух ракурсах: в структурном аспекте и с позиции отождествления текстовых единиц со словарными единицами. Структура словаря отражает процессы, с помощью которых «происходит переход от текста к словарю и, далее, к языковой характеристике текста, а в конечном счёте – к его пониманию. Ведь словарь, как и вся языковая система, частью которой он является, не столько имеет самостоятельную ценность, сколько обслуживает коммуникативный процесс» (Венцов, Касевич, 2003: 134 – 135).

При восприятии речи необходимо различать «общий» и «текущий» словарь, поскольку слушающий использует некоторый подсловарь, т.е. «текущий» словарь, формируемый применительно к данному коммуникативному акту. При появлении в «перцептивном» поле слушающего любого из слов, принадлежащих к одной семантической сети, активизируется вся сеть, которая и представляет собой «текущий» словарь.

Существуют и два других способа формирования «текущего» словаря. Первый способ предполагает то, что семантическая сеть может быть активирована уже самой проблемной ситуацией. Второй способ связан с возможностью образования в процессе восприятия новых сетей, т.е. установления новых связей, ввода в словарь новых единиц и т.п. Формирование новой сети возможно лишь по мере накопления информации о соответствующей предметной области или её вербальном отражении, т.е. в процессе восприятия текста. Поскольку «текущий» словарь является результатом активации уже существующей семантической сети, он существенно шире по объёму, чем набор ключевых слов конкретного текста. Таким образом, набор ключевых слов конкретного текста представляет собой подмножество из совокупности словарных единиц, которые принадлежат

«текущему» словарю, активированному текстом. Прослеживается параллель между ключевыми словами и таким параметром лексических единиц, как частотность. Ключевые слова по определению являются наиболее информативными, а информативность связывают с частотностью.

В. Б. Касевич различает семантический и фонетический (фонологический) аспекты восприятия, подчёркивая значение ключевых слов в организации словаря и текста для «семантического полюса» перцептивного механизма. Для «фонологического полюса» существенно «распределение признаков, среди которых может быть длина слова в терминах слогов и/или фонем, акцентный контур, просодии – гиперпризнаки и др.» По каждому из признаков можно выделить классы эквивалентности, играющие роль в процессах восприятия речи. Использование только признаков крупных фонетических классов согласных и ритмической структуры позволяет существенно сузить область лексического поиска. Дальнейшее сужение возможно за счёт признаков крупных фонетических классов гласных (например, «закрытый/открытый»). С использованием и грамматической информации (например, искать только среди класса имён существительных), при открытом ударном гласном выбор сужается до ограниченного количества слов, а «знание предметной области соответствующего текста может свести выбор к одной единственной возможности – единичному слову». Для начального этапа обнаружения подходящего слова в словаре могут быть использованы участки речевого сигнала фонемной протяжённости, описанные в терминах крупных фонетических классов. Для характеристики последних были выбраны категории, наиболее устойчивые к помехам: «глухие/звонкие», «смычные», «фрикативные», «сонорные/ шумные» и, внутри сонорных, «дрожащие» ([r]). Кроме того, был использован и такой признак слова, как его ритмическая структура (позиция ударного слога относительно начала слова) (Венцов, Касевич, 2003: 136–143).

На материале русского языка были получены противоречивые данные о влиянии контекста на восприятие редуцированных словоформ (минимальная единица восприятия). Когда испытуемым сообщали о расширении контекста, они «додумывали» его, проявляя индивидуальную вариативность (Риекахайнен, 2016).

В области восприятия иноязычного текста проводились ассоциативные эксперименты с учётом времени реакции испытуемых на стимул, исследующие понимание ими как отдельных слов, так и словосочетаний.

В частности, эксперимент, проведённый на кафедре английского языка и философии университета штата Айдахо в Америке, показал, что родной язык (L1) может оказывать существенное влияние на формирование словосочетаний в изучаемом языке (L2). Иноязычные испытуемые обрабатывали информацию о словосочетаниях, соответствия которым имелись в L1, значительно быстрее, чем о тех, которые имелись только в L2. Когда им были предложены аналогичные задания при отсутствии соответствий в L1, то они проявляли индивидуальную вариативность. Это объясняется не замедленной реакцией испытуемых, а отсутствием прайминга определённых слов.

Известно, что продуктивность образования словосочетаний в изучаемом языке напрямую зависит от наличия устойчивых смысловых связей между словами в ментальном лексиконе. Даже при высоком уровне владения иностранным языком билингвам приходится прилагать усилия для нахождения нужного слова. К сожалению, в настоящее время не существует исчерпывающих исследований психологических механизмов образования словосочетаний L2. Недостаточно изучено и влияние L1 на образование словосочетаний L2, поскольку современные исследования направлены, преимущественно, на межъязыковые или лексико-понятийные связи промежуточного лексикона L1–L2, в то время как больше внимания должно уделяться внутриязыковым связям (т.е. связям между лексическими единицами) L2. Между тем, словосочетания играют немаловажную роль в структурировании ментального лексикона и указывают на существенные различия между лексическими сетями носителя языка и билингва. Отмечено, что носители языка образуют словосочетания чаще, чем билингвы на продвинутом этапе изучения L2 (Fitzpatrick, 2006).

В 2008 году в ходе эксперимента по опознаванию низкочастотных и высокочастотных знакомых сочетаний слов *имя прилагательное + имя существительное с зависимыми словами* было выявлено то, что билингвы на продвинутом этапе опознавали низкочастотные сочетания в качестве более

знакомых по сравнению с носителями языка. Однако билингвы продемонстрировали более медленную реакцию по сравнению с носителями языка при их распознавании (Siyanova and Schmitt). В работах по изучению активации (priming), т.е. тенденции активированного слова ускорять распознавание связанного с ним слова, была выявлена преимущественная активация носителями языка высокочастотных словарных пар *имя прилагательное + имя существительное* и *имя существительное + имя существительное* в сопоставлении с парами несуществующих слов. В настоящее время нет исчерпывающих исследований о наличии или отсутствии активации словосочетаний L2, равно как и о том, какое влияние оказывает L1 на образование словосочетаний L2. Однако в данной области было выявлено то, что для активации словосочетаний L2, имеющих эквивалентные соответствия в L1, требуется меньше времени, чем для активации не имеющих соответствий словосочетаний (Wolter, Gyllstad, 2011).

Мы проанализировали особенности восприятия устных и письменных англоязычных медийных текстов русскоязычными информантами. В некоторых случаях известные информантам значения слов препятствовали правильной интерпретации контекста.

В тексте статьи *How did the media fail women in 2013?* из электронной версии выпуска газеты *the Guardian* информанты испытывали затруднения с пониманием частотных для медийных текстов глаголов *to dismiss* ‘пренебрежительно называть’ и *to denounce* ‘обличать, порицать’.

The Danish prime minister has been ***dismissed*** *as a ‘flirty blonde’ in the Mail; the Sun has* ***denounced*** *Stella Creasy for wearing a blue skirt – just two recent examples of objectification. ‘Газета the Mail* ***пренебрежительно назвала*** *премьер-министра Дании легкомысленной (флиртующей) блондинкой; газета the Sun* ***порицала*** *Стеллу Кризи за то, что на ней была надета голубая юбка – только два недавних примера объективации’.*

Данные глаголы были известны информантам, но в другом значении. Например, значение глагола *to dismiss* было известно как ‘увольнять’, а значение глагола *to denounce* было сопоставлено со значением похожего по фонетическому составу *to anounce* ‘объявлять’, поскольку существует и

аналогичное значение в сочетании слов *to denounce smb. as a traitor* ‘объявить кого-либо предателем’. В результате, ряд информантов интерпретировали содержание как ‘премьер-министр Дании был уволен’, а газета *the Sun* ‘объявила Стеллу Кризи’. Далее наблюдалась вариативность интерпретации, такая как ‘премьер-министра Дании уволили за флирт (в т.ч. как флиртующую блондинку)’, ‘объявили, что Стелла Кризи носит голубую юбку’. Для того, чтобы правильно интерпретировать приведённый выше текст, необходимо владеть «текущим» словарём и ориентироваться в контексте сообщения. Таким образом, без знания контекста правильная интерпретация медийного сообщения весьма проблематична.

Список литературы

1. Венцов, А.В. Проблемы восприятия речи / А. В. Венцов, В. Б. Касевич. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – Изд. 2-е. – 240 с.

2. Риекахайнен, Е. И. Восприятие русской устной речи: контекст + частотность: [монография] / Е. И. Риекахайнен. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2016. – 270 с.

3. Wolter, B. Links in the L2 Mental Lexicon and the Influence of L1 Intralexical Knowledge / B. Wolter, H. Gyllstad // Applied Linguistics, 2011. – Vol. 32/4. – P. 430–449.

References

1. Vencov, A. V. Problemy vospriyatiya rechi / A. V. Vencov, V. B. Kasevich. – M. : Editorial URSS, 2003. – Izd. 2-e. – 240 s.

2. Riekahajnen, E. I. Vospriyatie russkoj ustnoj rechi: kontekst+chastotnost': [monografiya] / E. I. Riekahajnen. – SPb. : S.-Peterb. gos. un-t, 2016. – 270 s.

3. Wolter, B. Links in the L2 Mental Lexicon and the Influence of L1 Intralexical Knowledge / B. Wolter, H. Gyllstad // Applied Linguistics, 2011. – Vol. 32/4. – P. 430–449.

СОДЕРЖАНИЕ

Алешкевич Н. Н. Инструменты коммуникации в современных технологиях рекрутинга 4

Анафинова М. Л., Кенесбай А. Д. Экстралингвистические факторы, влияющие на формирование языковой политики Казахстана 11

Баркович А. А. Межъязыковая интерференция: коллизии метаописания 19

Белова К. А. Переключение кода как универсальная тактика стратегий самопрезентации в сети 24

Биюмена А. А. Агрессивные речевые тактики в белорусской прессе советского периода 32

Босая А. М. Семантика и функции эмотивной лексики в научно-популярном дискурсе IT-сферы 39

Васильева Н. В. Суггестивный механизм риторического приема *Enumeratio* 49

Власова Л. А. Текст автомобильной наклейки как средство коммуникации в пространстве города 59

Гаранович Т. И. Синтаксические фразеологизмы как средство речевого воздействия в белорусском и английском языках 65

Гасанова С. И. К. Конкурсный проект как стратегический инструмент интерактивной коммуникации 73

Гладко М. А. Познание как стратегический вектор радиовещания в Беларуси 81

Давид А. О. Семантико-прагматические характеристики комикса в интернет-дискурсе 88

Драбович В. П. Языковые средства реализации эвиденциальности в новостном дискурсе 97

Еромейчик Т. В. Брендинг белорусских коммерческих организаций: особенности и проблемы 106

Ефименко Н. А. Клише как указатели на стратегическую информацию в юридическом тексте 111

Жмакина Т. В. Аргументация в политической коммуникации 118

Зимовец Г. В. Риторический потенциал прагмонимов банковской сферы 126

Казимирова И. А. Коммуникативная организация терминографического дискурса 133

Казимирова О. В. Дискурсообразующие параметры англоязычного общественно-политического журнала 139

Клейменова В. Ю. Хеджирование в современной медийной коммуникации: стратегии и реализация 147

Красина Е. А. Лексикографическое описание переводческой терминологии в словаре терминов межкультурной коммуникации..... 153
Красник А. В. Семантические отношения в биноме S-R как отражение коммуникативной стратегии говорящего 158
Куракин А. В., Попова И. В. Побуждение как способ реализации коммуникативной стратегии воздействия в рекламных текстах 165
Н. Н. Максименя. Способы анонсирования театральных событий: от Древней Греции до наших дней 171
В. А. Маслова. Регионализация как путь к формированию региональной идентичности 178
Маюк Е. П. Специфика продвижения аккаунта социальной сети Instagram 185
Могиленских Н. П. Экономика впечатлений как коммуникативная бизнес-технология 194
Поплавская Т. В., Свистун Т. И. Операции с кодом в институциональном и личностно-ориентированном фэшн-дискурсе 201
Путрова М. Д. О сосуществовании языков в коммуникативном пространстве Полотчины..... 210
Рычкова Л. В. Двувекторность региональных СМИ Беларуси 216
Сысоева Т. А. Стратегическое распределение информации в медиатексте 223
Шилей Е. В. Креализованный текст как инструмент воздействия на целевую аудиторию (на материале наименований барбершопов)..... 232
Шоман Н. Л. Структура сторителлинга в интернет-дискурсе 238
Шуманская О. А. Коммуникативные стратегии в корпоративных медиатекстах белорусских ИТ-компаний 245
Яркова Е. М. О контекстуальной предсказуемости в билингвальном понимании медийного текста 251

Научное издание

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Материалы 10-й Международной научной конференции
Минск, 21–22 ноября 2019 г.

Памяти профессора В. В. Макарова

Ответственный за выпуск *Т. В. Поплавская*

В авторской редакции

Компьютерная верстка *Е. А. Ёрш*

Подписано в печать 18.11.2019. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 15,11. Уч.-изд. л. 11,99. Тираж 100 экз. Заказ 52.

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 23.01.2014 г.
Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.