

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский государственный университет иностранных языков

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ:
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО.
КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО**

Материалы Международной научной конференции
г. Минск, 28–29 ноября 2024 г.

Минск
БГУИЯ
2026

УДК 81'27(476)(063)
ББК 81.006.2+81.022.5+95.4
К 635

Рекомендованы Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 3/77 от 30.06.2025.

Рецензенты: доктор филологических наук, доцент *М. А. Гладко* (БГУИЯ); кандидат филологических наук, доцент *О. Л. Зозуля* (БрГУ)

Коммуникативное пространство Беларуси: тенденции развития.
К 635 Информационное пространство. Культурное пространство : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 28–29 нояб. 2024 г. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУИЯ, 2026. – 154 с.

ISBN 978-985-28-0307-6

Издание содержит материалы по итогам Международной научной конференции «Коммуникативные пространство Беларуси: тенденции развития. Информационное пространство. Культурное пространство». Освещаются особенности протекания коммуникативных потоков в различных типах дискурса, выявляются характеристики медийного пространства, поднимаются вопросы использования коммуникативных стратегий и тактик в институциональном и лично ориентированном дискурсе.

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

УДК 81'27(476)(063)
ББК 81.006.2+81.022.5+95.4



Электронная версия издания
доступна в электронной библиотеке БГУИЯ
по ссылке e-lib.bsuf.by или по QR-коду

ISBN 978-985-28-0307-6

© УО «Белорусский государственный университет иностранных языков», 2026

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ САМОРЕГУЛЯЦИИ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях мультимодальной коммуникации вопросы совладания с негативными эмоциональными стимулами становятся особенно актуальными. Мультимодальность описывает практику коммуникации с точки зрения текстовых, аудиальных, лингвистических, пространственных и визуальных ресурсов или модусов, которые используются для составления сообщений [3]. В таких условиях значительно возрастает когнитивная нагрузка на индивида, требуя задействования механизмов саморегуляции. Р. Баумайстер и К. Вохс в своей теории определяют *саморегуляцию* как управление внутренними процессами для достижения целей через когнитивные и эмоциональные механизмы [1]. При взаимодействии со множественными потоками информации, особенно в цифровой среде, главную роль начинают играть когнитивные процессы.

В контексте когнитивной эмоциональной регуляции особое внимание в управлении эмоциями уделяется, как ни странно, когнициям. Одной из ключевых моделей является транзакционная модель стресса Р. Лазаруса. Согласно модели, первичная оценка позволяет интерпретировать стрессор как благоприятный, нейтральный или угрожающий. Если стрессор воспринимается как угроза, происходит вторичная оценка, в ходе которой субъект оценивает свои ресурсы и выбирает подходящие стратегии совладания [2]. Например, если человек получает электронное письмо с критикой, исход первичной оценки определяет, будет оно воспринято как конструктивная обратная связь (благоприятный исход) или как личное нападение (стрессовый исход), что приведет к различным эмоциональным реакциям и копинг-стратегиям.

Теория эмоций Джеймса-Ланге представляет собой альтернативный подход, утверждая, что эмоциональные переживания являются лишь следствием предшествующих им физиологических изменений в организме. Согласно этой теории, эмоции возникают после обработки мозгом информации, полученной от центральной нервной системы [7].

В качестве антитезы можно рассмотреть теорию Кэннона-Барда, согласно которой выражение эмоций является результатом функций гипоталамических структур, а само эмоциональное переживание – следствием стимуляции таламуса. У. Кэннон утверждал, что телесные изменения и эмоциональные переживания происходят независимо друг от друга [Там же]. Однако оба подхода подверглись критике и ни один из них не является исчерпывающим для объяснения механизмов возникновения эмоций.

Современные нейронаучные исследования демонстрируют критическую роль префронтальной коры, особенно ее медиальной части – передней поясной коры (ППК), в регуляции когнитивных процессов. В ряде исследований, проведенных М. Познером и М. Ротбарт, акцентируется внимание на том, что ППК вовлечена в осуществление исполнительных функций, включая селекцию релевантных стимулов и подавление нерелевантных, коррекцию ошибок и разрешение конфликтов между конкурирующими сенсорными сигналами. Исследования с использованием нейровизуализации подтверждают активность ППК при выполнении задач, требующих когнитивного контроля, таких как эффект Струпа, при котором возникает конфликт между автоматизированными и контролируемыми процессами обработки информации [5].

Более того, префронтальная кора оказывает значительное влияние на эмоциональную регуляцию, взаимодействуя с амигдалой. Это взаимодействие демонстрирует способность префронтальной коры модулировать эмоциональные реакции, снижая уровень тревожности и стресса. Данные процессы особенно важны для успешной адаптации в условиях повышенной информационной нагрузки.

Копинг-стратегии направлены на управление самим эмоциональным состоянием, а не на изменение ситуации. К таким стратегиям относятся саморегуляция, эмоциональная экспрессия и социальная поддержка. Саморегуляция включает техники релаксации, медитации и глубокого дыхания. Эмоциональная экспрессия позволяет выпускать накопленные эмоции через творчество, спорт или разговоры. Социальная поддержка предполагает обращение за помощью к друзьям, семье или профессионалам. В условиях мультимодальной коммуникации социальная поддержка может быть предоставлена через онлайн-группы поддержки, форумы и социальные сети. Виртуальные сообщества, например, могут предоставлять платформу для обмена опытом и поддержки среди людей, сталкивающихся с похожими проблемами.

Одним из ключевых механизмов совладания со внешними стимулами является способность к осознанной регуляции эмоциональных состояний в стрессовых ситуациях. Исследования показывают, что люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта способны лучше контролировать такие негативные эмоции, как тревога и гнев, благодаря эффективной работе префронтальной коры, ответственной за когнитивный контроль и эмоциональную модуляцию [4]. Эмоциональный интеллект также способствует снижению влияния на индивида внешних стрессоров через осознанную переоценку ситуации. Например, исследование Н. Шутте и Дж. Малуфф показало, что люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта чаще используют стратегии когнитивной переоценки, что помогает им сохранять спокойствие и адаптироваться к стрессовым ситуациям [6]. Это позволяет эффективно управлять эмоциональными реакциями и повышает результативность саморегуляции в условиях информационной перегрузки, типичной для мультимодальной среды.

Эмоциональная регуляция и совладание с негативными эмоциональными стимулами являются важными аспектами психологического и педагогического знания. Анализ существующих теорий и подходов показывает, что эффективная эмоциональная регуляция требует комплексного подхода, учитывающего когнитивные, физиологические и социальные факторы.

Одним из перспективных направлений является внедрение программ социально-эмоционального обучения (SEL) в образовательных учреждениях. Внедрение подобных программ в учебный процесс может способствовать формированию устойчивых навыков управления эмоциями, что окажет положительное влияние на академическую успеваемость и общее психическое здоровье обучающихся. Программы могут включать модули по развитию эмпатии, обучению активному слушанию и конструктивной коммуникации, что позволит обучающимся более эффективно взаимодействовать с окружающими. Результаты исследования показывают, что студенты, участвующие в программах SEL, демонстрируют более высокие уровни академической успеваемости и социального поведения.

Психологические механизмы саморегуляции в мультимодальной коммуникации – это не просто средство совладания с сенсорной перегрузкой, это мощный инструмент осознанного управления эмоциями и когнитивными процессами, который трансформирует информационный хаос в структурированное и продуктивное взаимодействие. Умение контролировать собственные эмоции в стрессовых условиях является ключевым фактором успешной адаптации в современном мире. В конечном счете, человек, владеющий этим навыком, способен эффективно функционировать даже в условиях самых интенсивных вызовов окружающей среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Baumeister, R. F.* Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications / R. F. Baumeister, K. D. Vohs // Guilford Press, 2016.
2. *Lazarus, R. S.* Stress, Appraisal, and Coping Springer Publishing Company / R. S. Lazarus, S. Folkman. – 1984.
3. *Murray, J.* Composing Multimodality / J. Murray // Multimodal Composition: A Critical Sourcebook / Lutkewitte, Claire. – Boston : Bedford/St. Martin's, 2013.
4. *Ochsner, K. N.* The cognitive control of emotion. Trends in Cognitive Sciences / K. N. Ochsner, J. J. Gross. – 2005. – 9 (5) – Pp. 242–249.
5. *Posner, M. I.* Attention, Self-regulation, and consciousness / M. I. Posner, M. K. Rothbart // Philosophical Transactions of the Royal Society. – B : Biological Sciences, 2007. – 362 (1481). – Pp.759–768.
6. *Schutte, N. S.* Emotional intelligence and interpersonal relations / N. S. Schutte, J. M. Malouff // Journal of Social Psychology. – 2004. – 144 (4). – Pp. 523–536.
7. *Cannon, W.* The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory / W. Cannon // The American Journal of Psychology, 1927. – 39. – Pp. 106–124.

ДРАМАТУРГИЧНОСТЬ ОБИХОДНОГО ДИСКУРСА В СВЕТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Идея о театральности социального устройства и человеческого поведения, в то числе речевого, не нова. По мнению В. И. Карасика, «драматургическое осуществление общения представляет собой одну из ипостасей любого социального действия» [3, с. 143]. Феномен самопрезентации как проявление драматургичности, т. е. режиссированного продуманного речевого поведения, становится предметом детального изучения в презентационной теории дискурса А. В. Олянича. Исследователь отмечает, что в языке существуют инструменты для фиксации такой самопрезентации: «подать себя в выгодном свете», «выделиться», «выпендриваться», «нарисоваться» и мн. др. [8, с. 197–198]. В своем исследовании такого параметра конструирования дискурса как драматургичность мы опираемся и на концепцию социальной драматургии Э. Гофмана. Взаимодействие людей в реальной социальной действительности уподобляется театральному разыгрыванию. Гофман вводит в анализ социального взаимодействия категорию социального лица, сохранение, выстраивание и эффективная работа которого являются необходимыми условиями для достижения целей коммуникации. Согласно концепции Гофмана, человек придерживается определенной линии поведения, исходя из имеющегося у него репертуара приемов сохранения лица [1, с. 18].

Мы рассматриваем драматургичность дискурса как параметр стратегического конструирования дискурса для решения потребностных задач. Наше исследование осуществляется в русле прагмалингвистических теорий в свете стратегического подхода с привлечением понятийного инструментария смежных лингвистических направлений: теории дискурса, жанроведения, теории текста, психолингвистики, когнитивной лингвистики. Таким образом, ключевыми категориями анализа выступают интенция, коммуникативная ситуация, языковая личность, стратегия, тактика, перлокуция, имплицатура. Методами анализа служат компонентный анализ, дискурс-анализ и лингво-прагматический анализ.

Рассматривая драматургичность дискурса в свете стратегического подхода, можно условно определить драматургичность как глобальную стратегию речевого поведения языковой личности. По мнению С. Н. Плотниковой, «стратегия предполагает сосредоточенность говорящего на выражении определенного иллокутивного смысла и интенциональность говорящего, поскольку он хочет выразить именно этот смысл» [9, с. 78–79].

Предметом анализа выступает репертуар стратегий драматургичности языковой личности при конструировании дискурса. Объектом рассмотрения служит обиходный дискурс. В определении типа дискурса опираемся на

классификацию, предложенную В. И. Карасиком. Среди существенных характеристик обиходного дискурса выделяем экспрессивность, «стремление коммуникантов максимально сжать передаваемую информацию, выйти на особый сокращенный код общения» [2, с. 41]. Несомненно, эти черты определяют специфику стратегического взаимодействия в процессе конструирования драматургичности дискурса. Немаловажным фактором выступает и категория языковой личности. Драматургичность стратегического выстраивания дискурса, на наш взгляд, детерминируется типом языковой личности. К. Ф. Седов выделил на основе трех типов речевых стратегий в коммуникативном конфликте три типа языковых личностей: инвективный, куртуазный и рационально-эвристический [10, с. 91–92].

Существующая в виде фреймов в сознании носителей языка система жанрово-стилевых стереотипов и сценариев коммуникативного поведения находит проявление в ситуации общения. В качестве единицы анализа берем коммуникативную ситуацию. Наблюдаем пересечение аналитических моделей различных направлений лингвистического знания. Дискурсивный анализ коммуникативной ситуации, таким образом, неизменно включает компонентный и прагмалингвистический. Полагаем, что семантика используемых языковых средств как оформление иллокутивного значения последовательности речевых актов отражает концептуальное основание дискурсивной стратегии. Драматургичность дискурса может покоиться на различных концептуальных основаниях. Двуплановость как манера осуществления дискурса составляет существенную характеристику драматургичности дискурса: драматургичность может быть концептуальным выходом неискренности, обмана, манипуляции, аттракции, фасцинации. Представить себя в выгодном свете, добиться определенной цели общения, сохранить лицо – таковы основные иллокутивные цели речевых актов в конструировании драматургичности обиходного дискурса. Интенциональное состояние субъекта дискурса, тип языковой личности во многом определяют речевое оформление стратегического решения.

В качестве языкового материала используем тексты художественной литературы, отражающие ситуации обыденного общения. Полагаем, что именно художественные тексты могут обеспечить доступ к анализу концептуального основания конструируемого дискурса, главным образом благодаря позиции наблюдателя-автора текста, экспликация когнитивного плана которого позволяет оценить ситуацию и проследить реализацию стратегии достижения перлокутивного эффекта. Метауровень – замечания наблюдателя, размышления участников ситуации – позволяет выявить интерпретативные механизмы, задействованные при реализации стратегий драматургичности, сценарные решения в виде тактических шагов и отбора языковых средств. Поиск текстов осуществлялся в Национальном корпусе

русского языка с помощью маркеров, в качестве которых выступали, во-первых, номинации действий, способа совершения действия, качества действия с оценочной семантикой характеристики поведения. Такими маркерами послужили следующие слова и выражения: *красоваться, строить из себя, притворно, наигранно, натянуто* и др. Во-вторых, учитывая отмеченную уже многоплановость художественного текста, номинация конкретного жанра или субжанра обиходного общения – комплимент, светская беседа, флирт, шутка, – может маркировать драматургичность оформления стратегического решения в жанровом преломлении.

Пример 1.

Вот мы сейчас домой поедem и по пути перекусим. А им-то здесь оставаться!

Дурак! Что с тебя взять? Как был балбесом, так и остался. И какого чёрта все наши запасы пораздавал? И что мы теперь есть будем?

– С голоду не помрём. Вот мы сейчас домой поедem и по пути перекусим. А им-то здесь оставаться! Из них энергия так и прёт. Пускай едят на здоровье.

– Тебе бы только покрасоваться перед публикой!

*По интонациям было понятно, что жена не слишком-то и сильно злится, а так только – ругает по привычке. Так у них, видно, **роли были распределены**: она суровая и серьёзная, а он легкомысленный мальчишка [6].*

В отрывке представлена ситуация бытового общения между супругами. Драматургичность построения ситуации опосредована ролевыми характеристиками участников коммуникации. Оба участника коммуникации придерживаются принятой линии поведения: роль «взрослого», «главного» принадлежит жене. Тактические решения, в качестве которых выступает выбор назидательной тональности и инвективная лексика для номинации супруга, вполне соотносятся с ролевыми предписаниями «суровой и серьёзной» жены, которая дисциплинированно реализует сценарные требования, установленные обществом относительно ее роли. В этой связи речевое поведение женщины привычно подчиняется иллокуции дидактического внушения. Вторая линия драматургичности выводится из рефлексии жены относительно типичной манеры мужа представлять себя людям. Мы понимаем, что стратегия самопрезентации ее супруга, емко и лаконично выраженная в экспрессиве – «тебе бы только покрасоваться перед публикой!» имеет проекцию «показать себя в лучшем свете, возможно, и с негативными последствиями для него самого» – обладает фасцинативной природой. Очаровать, понравиться другим, эмоционально зарядить публику – такие цели преследует супруг. Стратегия сохранения лица партнера реализуется через критическую рефлексивную над поведением второго участника и оформляется жанровыми рамками семейного разговора-выяснения отношений.

Пример 2.

Девки, а вы уверены, что они, ну, настоящие? – осторожно осведомилась Крах.

– Они настоящие, Марина, – в этом я уверена. По крайней мере, более настоящие, чем мы. И хватит, наконец, строить из себя столичную дурочку! [4].

Наблюдаем интересный случай «вскрытия» неискреннего поведения партнера по коммуникации. Действительно, такие черты обиходного дискурса, как сокращенный код общения, преобладание эмоционального над рациональным могут быть причиной нарушений правил кооперативного общения. Конфликтогенное поведение участницы общения проявляется в повреждении социального лица партнера. Можно предположить, что стратегия самопрезентации Марины зиждется на конструировании образа столичной дамы, уровень воспитания и образ жизни которой ограждает ее от неприятных реалий. Однако стратегия, которая условно может быть названа как «имитация непонимания», не достигает задуманного перлокутивного эффекта, что и находит выражение в директиве партнера по коммуникации: «Хватит, наконец, строить из себя столичную дурочку!».

Стратегия «имитация непонимания» реализуется и в следующей ситуации.

Пример 3.

В кухню вошла Снежана. Остановилась молча. – Он тебе не нравится? – тихо спросила Снежана. – При чем тут я, – удивилась притворно Ирина. – Тебе жить. – Вот именно, – твердо сказала Снежана. – Я тебя очень прошу, не вмешивайся [7].

Первичный жанр семейного разговора, в данном случае на грани выяснения отношений, выстроен в сдержанной тональности. Участницы коммуникации принадлежат к рационально-эвристическому типу языковой личности, что определяет и особенности драматургичности стратегического выстраивания дискурса. По ремарке автора «удивилась притворно» реконструируем тактический ход общей стратегии «имитация непонимания». Пресуппозиции второго участника коммуникации позволяют правильно разгадать имплицативную нагрузку коммуникативного поведения Ирины.

Достоинством следующего примера служит экспликация субъектом дискурса своих попыток драматургичного выстраивания дискурса. Способность занять метапозицию и подвергнуть рефлексии жанровые формы собственного речевого поведения позволяет сделать вывод о том, что перед нами языковая личность с хорошо развитой дискурсивной компетенцией.

Пример 4.

Когда мы наконец добрались до аттракционов, то были взмокшие, уставшие и голодные. И я предложил сначала поесть.

Обед был слегка испорчен кислой Ольгиной физиономией. Как я ни старался вовлечь ее в беседу, шутил, говорил комплименты, настроение ее не улучшалось [5].

Через коммуникативных ходов в фатических жанровых формах беседы, шуток, комплиментов служит примером реализации аттрактивной стратегии драматургичности дискурса.

В жанровых границах драматургичность дискурса реализуется в самом исполнении роли. Анализ конструирования дискурса с позиции драматургичности стратегической реализации может осуществляться и в траектории изучения когнитивного плана участников интеракций, зафиксированного в метаремарках и размышлениях. Реализация наиболее частотных стратегий драматургичности дискурса – самопрезентации, имитации непонимания, стратегии аттракции – в условиях обиходного общения с высокой вероятностью может привести к созданию конфликтной ситуации, повреждению социального лица, субъект дискурса рискует быть уличенным в неискреннем поведении в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гофман, Э. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / Э. Гофман ; пер. с англ., под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2009. – 309 с.
2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. Карасик, В. И. Языковая пластика общения / В. И. Карасик. – Гнозис, 2021. – 536 с.
4. Национальный корпус русского языка / Зеленина, Г. Курина слепота и ее обитательницы. – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 16.07.2024).
5. Национальный корпус русского языка / Клепаков, А. Опекун – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 17.07.2024).
6. Национальный корпус русского языка / Мацанов, А. Бабник. – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 28.07.2024).
7. Национальный корпус русского языка / Токарева, В. Своя правда. – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 20.07.2024).
8. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
9. Плотникова, С. Н. Концептуальные основания конструирования дискурсивных стратегий / С. Н. Плотникова // Вестн. МГПУ. Сер. Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2018. – № 3(31). – С. 78–86.
10. Седов, К. Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 317 с.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Антропоцентрическая парадигма в науке о языке выдвигает в фокус исследования личность с акцентом на ее культурных и индивидуально-личностных особенностях. Одним из подходов к типизации языковой личности является выделение лингвокультурных типажей как обобщенных типов личности, которые дифференцируются по социальным и этническим параметрам общества и проявляют определенные речевые и внешние характеристики [1]. Эти типизируемые образы легко узнаваемы представителями конкретной социальной культуры по особенностям поведения, как вербального, так и невербального. *Лингвокультурный типаж* трактуется как «совокупность объективных знаний о том или ином типе личности (социотипа) и устоявшегося коллективного мнения о данной типизируемой личности (представляющего собой совокупность описательных и оценочных стереотипов)» [2, с. 30].

Данный феномен всегда характеризуется отчетливой аксиологической маркированностью, это образ такой личности, чье поведение и ценностные ориентации оказывают влияние на лингвокультуру в целом и служат «показателями этнического и социального своеобразия общества» [3, с. 119]. Таким образом, вычленение модели того или иного лингвокультурного типажа является средством репрезентации ценностных приоритетов, свойственных той или иной культуре.

В белорусских средствах массовой коммуникации в настоящее время, как и на протяжении всего советского периода, выделяется лингвокультурный типаж «человек труда» как работник, который чаще всего трудится в производственной сфере (сельское хозяйство, строительство и т. п.) и показывает отличные результаты. Рассмотрим особенности моделирования данного образа в белорусском медиадискурсе. Материал исследования составили публикации белорусских газет, входящих в издательский дом «Беларусь сегодня» – «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета» и «Знамя юности» за 2024 г.

В репрезентации исследуемого лингвокультурного типажа в прессе выделяется ряд конститутивных характеристик.

Во-первых, газетные тексты рассказывают о трудовых успехах своих героев, что часто передается в медиадискурсе с помощью слов *передовик*, *ударник*, *лидер*, *герой*, *тысячник*, *успех*, *известный*, *рекорд*, *победа*: *Водитель СПК имени Денъщикова Гродненского района Кирилл Савченко в числе лидеров не только в регионе, но и в стране; Получается, ставлю один рекорд за другим; Сегодня комбайнер Дмитрий Мажугин и его помощник Кирилл Рыженков – люди известные не только в РУП «Учхоз БГСХА», где трудятся, но и во всем Горецком районе: они в числе передовиков по намолоту*

*среди молодежных экипажей; В урочище Чертедь Мозырского района практически на финише работ застаем команду механизаторов, все они **тысячники**. Среди **героев** жатвы – 63-летний Владимир Колос, водитель на отвозке зерна.*

Кроме того, журналисты пишут о конкретных трудовых победах тружеников, приводя количественные показатели результатов работы: *На его счету **более пяти тысяч тонн** перевезенного урожая; За четыре года Артем (а он до сих пор самый молодой крановщик в организации) приложил руку к строительству **более 30 домов**; А Игорь Гаврик на комбайне «Палессе GS2124» намолотил **5180 тонн** зерна; Если в 2022-м **надоил** в среднем на одну корову **7906 килограммов** молока, то за прошлый год – 10 070, а в 2024-м, прикидывает передовик, перешагнет и эту планку.*

Во всех проанализированных текстах средства массовой коммуникации развернуто демонстрируют личностные и профессиональные качества, которыми обладает белорусский «человек труда». Что касается профессиональных черт, то на первый план журналисты выдвигают ответственность, трудолюбие, что эксплицируется с помощью ключевых лексем *трудолюбие, ответственный, дисциплинированный, совесть, качественно, добросовестно, преданность, старательный, старание: Особого рецепта успеха у меня нет: просто много работаю и **ответственно** отношусь к своему делу; Работа на кране действительно не для каждого. Большая **ответственность** за машину, груз, людей внизу; Ведь он, новый белорус, берется за любую работу и всегда **качественно** ее выполняет; Есть стимул **добросовестно** трудиться, добиваться высоких показателей; Прежде всего успешный результат – это заслуга **ответственных, трудолюбивых** хлеборобов. Без их **старания** и желания работать ничего бы не вышло; Парни **старательные, дисциплинированные, внимательные**; Успех – дело общее. И он приходит, когда каждый на своем месте делает порученную ему работу не на страх, а **на совесть!***

Современный «человек труда» отличается креативностью, любит выполнять разнообразные задачи и хорошо с ними справляется. Данные идеи выражаются в тексте с помощью лексем *универсальный, многозадачность, мультиспециалист: Мне нравится, что каждый день ставит какие-то новые задачи, надо подумать, как их решить; Агроном – это **универсальный** специалист, который должен не только знать все о сельхозкультурах, но и уметь выставить настройки в комбайне, рассчитать дозу «химии» и грамотно заполнить отчетную документацию. Он и биолог, и химик, и инженер, и немножко бухгалтер. Не все любят такую **многозадачность**, но мне нравится: делать что-то одно было бы скучно; Дмитрий – **мультиспециалист**: он работает на кормо- и зерноуборочном комбайне, погрузчике «Амкодор», опрыскивателе «Роса»; Тот же механизатор Юрий Манулик – **универсальный** боец.*

Представленные на страницах газет работники являются опытными и компетентными специалистами, что репрезентируют слова *опытный, уверенный, высококвалифицированный, профессиональный, профессионализм, та-*

лант, золотые руки, мастер, ум, смекалка: *Начинаешь делать все на автомате: **спокойно, уверенно**, без лишней суеты; Чтобы справиться в срок, нужно знать **профессиональные хитрости**; Все эти руководители хозяйств, комбайнеры, механизаторы, водители, операторы зерносушильных комплексов проявили высочайший **профессионализм** и самоотверженность; Коллеги говорят о редком **таланте** превращать груды металла в интересные архитектурные проекты; Именно благодаря **золотым рукам** обычного слесаря в Гродно появилось множество интересных арт-объектов и малых форм; Здесь нужны **смекалка, изобретательность и творческий подход**; Подумалось: так смотрят на мир истинные **мастера** своего дела.*

Герои публикаций хорошо работают в команде, отлично ладят с коллегами и помогают друг другу: *В конце концов, все мы делаем одно дело – обеспечиваем работу крупнейшего в мире нефтепровода «Дружба». И значит, по определению должны быть **единой, дружной командой**; Они быстро **нашли общий язык, подружались**: оба старательные, работающие, живут в Горках, но предпочитают трудиться на земле; У нас **отличная команда**. Работаем **синхронно и слаженно**; Главная составляющая эффективного агробизнеса – это **команда**. Качественная, профессиональная работа каждого на своем участке; В общем, все у нас в «Крошине» действуют, как **настоящая команда**, где каждый **готов помочь и поддержать**.*

Среди личных качеств «людей труда» выделяются доброта, скромность, оптимизм: ***Общительный и позитивный**, он сразу берет инициативу в свои руки; **Скромность** этого простого сельского парня, который пошел по стопам отца, тоже работавшего водителем в «Крошине», понятна – у потомственных аграриев не принято расхваливать свои успехи.*

Особое внимание авторы публикаций обращают на патриотизм своих героев, любовь к земле, к своей технике, профессии и Родине: *Настолько переживаю за урожай, чтоб страна с хлебом была, не могу уйти; И все, ну или, по крайней мере, почти все, вероятнее всего, не сговариваясь, спрашивают себя: «А все ли я сделал для того, чтобы моя Беларусь была с большим хлебом? Чтобы и дальше слыла независимой, суверенной, мирной и процветающей? **Все ли сделал я для Родины?**»; **Любовь к труду на родной земле** Владиславу привили родители; Отец привил любовь к нефтехимическому и нефтеперерабатывающему производству и сыновьям; Молодого строителя зовут работать в Россию, но он не сомневается, что и **на родине можно реализоваться**; Своей любовью к технике он заразил и сына; **Нам нравится наша работа**, к сельскому труду приучены с детства, **свою профессию любим** – выбрали ее осознанно; Ты **полностью отдаешься земле**, и она возвращает сторицей; Мне это **нравилось**. Это любовь. **Люблю коров; любовь к земле, к деревне** записалась где-то на подкорке и осталась со мной навсегда.*

Во многих материалах герои признаются в любви своей малой родине, подчеркивают, что решение жить и трудиться в родных местах – это их осознанный выбор: *А потом жена уговорила переехать на ее малую родину,*

*в агрогородок Индура, и я ни разу не пожалел об этом решении; Семья Пчелко **вросла корнями** в новополоцкую землю; Я **выбрал** местом жительства **Вертелишки** однажды и навсегда. Уверен, что это лучший населенный пункт на земле.*

Представленные в медиатекстах личности в своей профессиональной деятельности часто продолжают семейные традиции: *Его отец, чей портрет занесен на Доску почета открытого акционерного общества, неоднократно становился передовиком жатвы; Сергей Май – потомственный аграрий. «СГ» подсчитывала, что десять представителей большой семьи работали в одном сельхозпредприятии. При этом лучшие работники подчеркивают, что интерес к профессии им привили в детстве родители: Тракторист Сергей Мазур также выбрал профессию по примеру своего отца: – Он был трактористом в хозяйстве недалеко от Мирского замка, поэтому все мое детство прошло на мехдворе. Я старался быть полезным, выполнял просьбы из разряда «принеси-подай». А если кто-то соглашался прокатить в кабине трактора или комбайна, счастью не было предела. Поэтому вопрос «Кем быть?» передо мной даже не стоял.*

Люди, показывающие лучшие результаты в труде, обеспечиваются всеми условиями для жизни и работы (жильем, достойной заработной платой, хорошей техникой для работы, горячим питанием), а также получают различные виды материального и нематериального поощрения и вознаграждения (грамоты, благодарности, ордена и медали, премии, подарки и т. д.): *При этом **и зарплата достойная, и соцпакет хороший**; Недавно руководство сельхозпредприятия выделило нашей молодой семье **отдельный дом**; Сами комбайнеры в один голос утверждают: **напоены, накормлены** горячими и вкусными обедами, ледяную воду подвозят постоянно и в любых количествах; В прошлом году, к слову, передовика наградили **медалью «За трудовые заслуги»**; **Комбайн хороший, есть кондиционер**, даже в жару комфортно работать; Слесаря-ремонтника 6-го разряда из Гродно Виктора Афонина удостоили звания **«Человек года Гродненщины»**.*

Как пишет С. Г. Тер-Минасова, моделирование лингвокультурных типажей помогает раскрыть факты культуры – «общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, систему ценностей, мироощущение, видение мира» [4, с. 13]. По мнению В. И. Карасика, лингвокультурные типажы могут выражать ценности всего сообщества, подчеркивать национально-культурную идентичность этноса [1]. В средствах массовой коммуникации регулярно репрезентируется лингвокультурный типаж «человек труда» как обобщенный узнаваемый образ представителя белорусской лингвокультуры, чье поведение олицетворяет ценности и нормы белорусского социума, предписывает желательное для социума поведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик, В. И. Коммуникативный типаж: аспекты изучения / В. И. Карасик // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы. – Волгоград : Перемена, 2004. – С. 48–72.
2. Мурзинова, И. А. Фиксированный лингвокультурный типаж: интегральные и дифференциальные признаки / И. А. Мурзинова // Научный руководитель. – 2014. – № 2(3). – С. 28–37.
3. Дмитриева, О. А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX века / О. А. Дмитриева. – Волгоград : Перемена, 2007. – 307 с.
4. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/SLOVO, 2000. – 259 с.

Л. М. Вьюнова
г. Минск

МЕТАФОРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ТИК-ТОК

По статистике на 2024 год, активность в Тик-Ток ведут 1,6 млрд пользователей в месяц [1]. Несмотря на то, что в основном Тик-Ток выполняет развлекательную функцию, в данной социальной сети представлен и образовательный контент, совокупность которого принято называть «StudyTok» (от study + TikTok). Основное содержание этого условного раздела составляют видео, мотивирующие учиться, а также видео с демонстрацией техник изучения материала, полезные советы и зарисовки из студенческой жизни.

Большинство пользователей платформы находятся в возрасте 18–24 лет (37%), на втором месте – категория 25–34 лет (33%) [Там же]. Такая статистика позволяет сделать вывод о том, что тик-ток – преимущественно молодежная социальная сеть, соответственно, для размещаемого контента будет характерно наличие сленговых слов и выражений, которые нередко являются метафорами.

Метафора – это употребление слов в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений [2, с. 117]. Выделяют частные и универсальные метафорические модели. В соответствии с классификацией, разработанной А. П. Чудиновым, частные метафорические модели делятся на такие подтипы, как артефактная, социальная, антропоморфная метафоры и метафора природы [3, с. 53]. При анализе видео на английском языке были выявлены примеры социальной, артефактной метафоры, а также метафоры природы.

В «StudyTok» часто фигурирует социальная метафора, источником которой является военная сфера. Словосочетание *academic weapon* ‘академическое оружие’ является сленговым выражением, которое обозначает способного, продуктивного, успешного студента. Впервые выражение было

зафиксировано Urban Dictionary в 2016 году [4], но особую популярность обрело за последние несколько лет. Под хештегом *academic weapon* в тик-ток насчитывается 59,9 тысяч публикаций. Данная социальная милитарная метафора активно используется, например, в видеосоветах (*Here's how you're gonna become an **academic weapon** not this year, not this month, but today!* 'Вот каким образом вы превратитесь в **академическое оружие** не в этом году, не в этом месяце, а сегодня!'); в кратких описаниях (*in my **academic weapon era*** 'я в фазе **академического оружия**'). Более того, часто встречаются видео с надписью "POV" (point of view), что является популярным способом начать описание ситуации, в которой оказался автор ролика: *POV: you choose to be an **academic weapon** this year* 'POV: в этом году ты решил стать **академическим оружием**'; *POV: I decide to become an **academic weapon** 10 hours before taking my exam* 'POV: я решаю стать **академическим оружием** за 10 часов до сдачи экзамена'; *POV: you see your first semester grade and now have to enter your **academic weapon era*** 'POV: ты видишь свою оценку за первый семестр и теперь должен вступить в фазу **академического оружия**'.

Пользователи Тик-Ток придумали словосочетания-антонимы выражению *academic weapon*, которые также образованы путем метафоризации. Это социальная милитарная метафора *academic victim* 'академическая жертва' и артефактная гастрономическая метафора *academic butter knife* 'академический нож для масла'. Под *academic victim* понимается человек, которому тяжело дается учебный процесс: *Academic weapon vs **academic victim*** 'Академическое оружие против **академической жертвы**'. Предполагаем, что сравнение с ножом для масла построено на том факте, что он не является острым, каким может быть ум: *POV: you go to the library with a certified **academic weapon** and realise you're an **academic butter knife*** 'POV: ты идешь в библиотеку с профессиональным академическим оружием и понимаешь, что ты – **академический нож для масла**'; *High school me would simply pass away if she caught me being the **academic butter knife** I am today (the plastic one that bends when you use it and breaks easy)* 'Я-старшеклассница просто умерла бы, если бы увидела, каким **академическим ножом для масла** я являюсь сейчас (тем, что сделан из пластика, сгибается при использовании и легко ломается)'; *Was supposed to be an **academic weapon** but I'm looking more like an **academic butter knife** right now* 'Я должен был стать академическим оружием, но сейчас я больше похож на **академический нож для масла**'.

Метафора неживой природы *burnout* 'выгорание' и ее вариации нередко используются в «StudyTok», т. к. студентам свойственно уставать, терять интерес к учебе из-за переутомления: *When the **academic burnout** starts to hit and it's only September* 'Сейчас только сентябрь, а **выгорание** на учебе уже наступило'; *Eventually the "academically gifted" child gets **burnt out** and falls behind (waste of potential)* 'В конце концов «одаренный в академическом плане» ребенок **выгорает** и отстает (пустая трата потенциала)'.

В Тик-Ток можно встретить антоним вышеупомянутой метафоры – *recharge batteries* ‘перезарядить батарейки’, которая относится к артефактной механистической модели и означает восстановление после выгорания: *You recharged your batteries* ‘Ты перезарядил батарейки’.

Таким образом, в образовательных видео в Тик-Ток можно проследить использование таких частных метафорических моделей, как социальная милитарная, артефактная гастрономическая, а также метафора неживой природы. Наиболее распространена параллель учеба–война, что свидетельствует о многочисленных трудностях, которые испытывают студенты. В случаях, когда человек одерживает победу над заданиями, он называет себя *academic weapon*, при поражении – *academic victim*. Метафоры в Тик-Ток порождают новые способы выражения смысла и привлекают внимание пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инклиент. – URL: <https://inclient.ru/tiktok-stats/> (date of access: 14.10.2024).
2. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М : Просвещение, 1985. – 399 с.
3. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.
4. Urban Dictionary. – URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Academic%20Weapon> (date of access: 14.10.2024).

Гаврилов В. В.
г. Сургут

УРАЛЬСКИЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Последние несколько десятилетий прошли под эгидой глобализации, которая затронула практически все сферы человеческой деятельности, включая журналистику (единые стандарты, цели, подходы, клише и т. д.). Однако в последнее время наблюдается коренной перелом – переход от общемирового к национальному, коренному, глубинному. Именно этим можно объяснить нынешний интерес исследователей к так называемой «локальной», или региональной журналистике.

Сразу отметим, что в настоящее время региональный художественный текст как феномен культуры изучается достаточно активно. Выделены и подробно описаны «московский», «петербургский», «северный», «крымский» и др. тексты.

Вопрос о существовании «уральского» локального художественного текста остается дискуссионным, хотя большинство литературоведов (Е. И. Голованова, М. Ч. Ларионова, Л. П. Быков и др.) отстаивают его существование. Так, М. Ч. Ларионова в рецензии на книгу «История литературы Урала. XIX век» пишет: «<...> уральский текст шире, чем административные границы региона. Это связано, во-первых, с динамическими отношениями его центра и периферии, со сменой культурных центров в разное время; во-вторых, с выражением многообразных идентичностей, поскольку народы получали письменность в неодинаковое время; в-третьих, с развитием литературного процесса; наконец, с различными формами взаимодействия уральской литературы с общероссийской и мировой» [6, с. 134]. И далее: это «вовсе не “провинциальный” текст. Он складывается на огромной многонациональной территории и имеет долгую историю. Особенность Урала еще и в том, что через него пролегали пути из Европы в Азию, т.е. это в полном смысле географический центр Евразии и евразийства – настоящий “фронтир”» [Там же].

Исследователь Д. Лукьянов также отстаивает подобные взгляды, делая акцент на мифе как на стержневом, смыслообразующем компоненте уральского текста: «В русской литературе большим событием становится так называемый уральский текст, ведь в нем как раз и конструируется особенный уральский миф. И каждый автор встраивается в эту традицию по-своему. Что сказочные сюжеты Павла Бажова, что полуфантастическая гоголиада Алексея Сальникова – все это попытка схватить ту самую метафизическую сущность региона, существующего на стыке культурно-исторических слоев... Урал – край одновременно языческий и индустриальный, природный и урбанистический, загадочный и понятный» [7].

Лингвист Ю. С. Подлубнова, в целом не возражая против такой постановки проблемы, все же говорит о сложностях формирования единого корпуса «уральского художественного текста» из-за размытости границ и, следовательно, о трудности его изучения: «уральский текст» в этом плане – довольно сложная система, элементами которой являются другие локальные тексты (екатеринбургский, пермский, челябинский и т. д.), геопозитические доминанты (не только горы, если, например, учесть степной ландшафт Южного Урала), художественно осмысленные особенности хозяйственной деятельности в регионе, архаические и новейшие мифы, образы, метафоры и т. д. При этом было бы ошибочно рассматривать «уральский текст» исключительно синтагматически, как систему некогда сложившуюся и застывшую в своей статике. Как всякое явление литературного порядка, он зависим от времени, эпохи, ее веяний и тенденций. Можно сказать, что каждая эпоха актуализирует в рамках локального целого свои художественные элементы, наделяя их особым значением и определенной доминантной функцией, что всякий раз приводит к перекодировке самого локального текста, не теряющего других своих элементов, которые потенциально могут быть востребованы последующими эпохами [10, с. 140]. Иными словами,

локальный текст как единое целое, как корпус текстов разных авторов определяет не только географическое положение, но и культура, экономика, политика, религия, традиции и *мн. др.* Это значит, что необходимы четкие критерии для отнесения или неотнесения того или иного текста к *уральскому*.

Одним из таких критериев О. В. Зырянов предлагает считать наличие общих сигнатур. Сигнатуры в понимании автора – это некий «словарь-минимум», или «минимальный набор признаков, кочующих из произведения в произведение некоторых тиражированных общих мест (своего рода *loci communes*), служащих воссозданию целостного образа того или иного географического (преимущественно городского) локуса. Это набор неких устойчивых опознавательных знаков, конституирующих локальный текст-панораму» [5, с. 73]. В лингвокультурологии синонимом сигнатур, как мы полагаем, являются концепты. Далее в работе мы будем использовать именно данный термин и этот критерий как основной.

Но если уральский художественный текст активно изучается, то уральский журналистский текст еще только ждет своего исследователя. Одними из первых эту проблему в своем исследовании рассмотрели В. Ф. Олешко и В. В. Гаврилов, взяв за основу набор ключевых концептов [9].

Исследователи исходят из того, что концепт является связующим звеном между культурой народа, медиаполем и языковой картиной мира, интенциями журналиста. В этой связи журналистский региональный текст оценивается как инструмент формирования духовно-нравственного состояния, идеалов, настроений как отдельного реципиента, так и аудитории в целом. В этом смысле нам близки взгляды И. Н. Деминой, которая считает, что «сущность, бытие, поведение человека определяют его мировоззрение, как целостное представление о природе, обществе и т.д., а оно, в свою очередь, находит выражение в системе ценностей и идеалов личности, социальной группы, общества. Система ценностей (господствующие представления о том, что считать хорошим, правильным или желательным) может быть присуща индивиду, отдельным социальным группам, обществу, сложившемуся в каких-то географических или других границах» [4]. В таком случае СМИ обретают особую роль, участвуя в формировании «коллективного сознания», «коллективной памяти», «ментального поля» нации. Ментальное поле нации формируется внутри определенного социума и, что для нас принципиально важно, внутри конкретного единого географического и темпорального пространства.

Любой медиатекст в цифровую эпоху каждый раз не только репрезентует мировоззрение его автора, но и представляет модель в миниатюре элемента (факта, явления) социума. Это «нервная система» (М. Маклюэн) социума, если сравнивать его с живым организмом. Исследователи В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко пишут в одной из своих статей о том, что современные трансформации в журналистике «неразрывно связаны с концепцией психологического благополучия личности. <...> поиск путей его формирования предполагает рассмотрение личности цифровой эпохи не только на психо-

физиологическом, индивидуально-психологическом, но и на ценностно-смысловом уровне, находящем отражение прежде всего в медиасфере» [8]. Именно поэтому исследователи медиатекста, кроме всего прочего, должны обращать внимание на такие его аспекты, как социокультурный и духовно-нравственный, определять те точки, на которых происходит стыковка личного и общественного.

Очевидно, что такое влияние более заметно и более выражено на локальном уровне, в рамках региональной (или комьюнити-) журналистики. Именно на этом уровне культурные, исторические, географические, религиозные особенности, сформировавшие ментальное пространство социума, проявляются достаточно четко и, следовательно, поддаются изучению.

Как уже говорилось, работ по региональной журналистике не так много, недостаточно четко и полно сформулирован и описан ее объект. Еще меньше работ по уральскому журналистскому тексту как феномену культуры.

Проблема состоит прежде всего в том, по каким критериям мы будем выделять тот или иной текст как региональный: привязка к месту; соотнесенность с традициями, с историческими фактами, событиями, с известными персоналиями, с социальными проблемами и с тем, как они решаются; отношения с региональными властями и т. д. В рамках данной статьи мы попробуем ответить на следующий вопрос: «Как, на каких основаниях строится взаимосвязь между ментальным пространством и медиаполем одного региона?».

Сопряжение медиатекста с культурой народа происходит, на наш взгляд, в процессе его концептуализации. То есть именно базовый концепт и его ближайшая периферия (концептосфера) становятся точкой, в которой сходятся язык и культура, общественное и личное, а также медийное и ментальное пространство социума.

Мы исходим из того, что именно общность базовых концептов может стать одним из ключевых критериев отнесения или неотнесения того или иного текста к корпусу комьюнити-журналистских текстов Уральского федерального округа (УрФО).

Материалом нашего исследования послужили электронные тексты информационных платформ УрФО: порталы «СИА-ПРЕСС» (г. Сургут), «Югра-Ньюс» (г. Ханты-Мансийск), Российское информационное агентство «Новости Екатеринбург и Свердловской области» (г. Екатеринбург), «Новый День» (г. Екатеринбург), «Новости Екатеринбурга» (г. Екатеринбург), «Виртуальный Каменск-Уральский» (г. Каменск-Уральский).

Основным для нас является лингвокультурологический метод концептуального анализа, предложенный Ю. В. Казариным и Л. В. Бабенко [2]. Методика включает выделение базовых концептов и анализ их ближайшей периферии.

Чтобы справиться с обработкой большого объема текстов и достичь объективности при анализе их концептосферы, мы использовали интернет-программу по SEO-анализу «Адвего», позволяющую выделять ключевые

слова в каждом тексте на основе их частности употребления и смысловой нагруженности. Было проанализировано около 500 медиатекстов журналистов Уральского федерального округа. На основе полученных данных был сформирован список базовых концептов, определяющих содержание комьюнити-журналистских текстов УрФО.

Наша идея не является абсолютно инновационной, во многом она близка идеям В. В. Богуславской: «Пространство текстов (введенное нами понятие) является формализованным представлением явных знаний Коллективного Интеллекта, совокупностью конкретных текстов различных типов как реализаций языковой системы. К базовым компонентам пространства текстов относятся: история, культура, социум. Исследовать текст при таком подходе означает научиться “читать” общество как текст. А общество изменилось, оно “персонально медиаглобализировалось”. Пространство интернета определило появление особой разновидности текста, с особым типом автора и специфической модальностью общения в сфере массовых коммуникаций – медиатекста (и трансформации продолжаются)» [3, с. 74]. Автор использует термин *узловые точки*, а мы – термин *концепты* (или *сгустки смыслов* (Ю. С. Степанов), который кажется нам более точным.

Концепт – это прежде всего «мыслеобраз», продукт психической деятельности всех индивидов, составляющих социум. В этой связи ментальное пространство / поле может быть индивидуальным, региональным (локальным), национальным и даже сверхнациональным. Ментальное пространство региона имеет ряд отличительных черт, поскольку строится на основе уникальной системы базовых концептов.

Данный тезис дает нам право утверждать, что «уральский комьюнити-журналистский текст» как феномен культуры (если мы признаем его существование) имеет ряд отличий от «московского», «петербургского» или «северного». И основа этих различий лежит не в материальной плоскости (география, история, традиции), а в ментальной, знаковой. Иными словами, журналистский текст становится «локальным» благодаря особому ментальному пространству, в котором он создан, существует и развивается, пространству, организованному вокруг уникальной системы базовых концептов.

Учитывая отсутствие единства во взглядах на локальную журналистику, мы предлагаем следующую дефиницию: комьюнити-журналистский текст – это «медиатекст, созданный на определенной территории, сочетающий в себе элементы традиционных медиа с новыми инструментами, которые предоставляют цифровые СМИ, учитывающий запросы социума в деле информирования и решения общественных проблем, транслирующий социокультурную норму, идеи межнациональной терпимости, гражданственности, социальной ответственности и участия каждого гражданина в жизни региона» [9, с. 458].

Комьюнити-журналистика выполняет различные функции, однако ключевой из них мы считаем конструирование в медиаполе (или отражение / осмысление) особого ментального пространства социума. «Комьюнити-журналистский текст способен конструировать (или формировать) в сознании реципиента систему значений как способа постижения, объяснения и оценивания окружающей действительности, в свою очередь, реципиент, выражая собственные интенции в комментариях, репостах и т.д., корректирует данный образ, подтверждая или отрицая представленные в комьюнититексте черты локуса (образа объекта, соотносенного с реальным местом)» [9, с. 460].

Как уже говорилось выше, образ уральского региона определить однозначно достаточно сложно в силу большого географического пространства, различных религий и традиций, существующих на данной территории. Однако попытки сделать это (то есть описать региональную идентичность) продолжаются до сих пор как в трудах уральских историков, экономистов, культурологов, краеведов, так и в художественных произведениях.

Различные аспекты образа Урала, региональной идентичности уральцев освещали такие исследователи, как И. С. Важенина, Е. Г. Анимица, А. В. Головнев, Д. В. Визгалов, Л. Е. Иофа, А. В. Иванов, К. В. Киселев, А. Ю. Щербаков, А. Г. Козлов, И. В. Комар и мн. др. Авторы Е. Г. Анимица, Н. Ю. Власова в одной из своих работ [1], используя метод ситуационного анализа, изучают процесс эволюции образа Уральского региона, выявляют его фундаментальные составляющие. Их выводы чрезвычайно важны в контексте нашего исследования.

Авторы отмечают, что «образ Урала, в настоящее время представляющий собой стихийное и дискретное восприятие региона, постепенно распадается на отдельные образы субъектов РФ, входящих в Уральский федеральный округ. Многочисленность уральских образов вызывает необходимость их обобщения и интерпретации в контексте условий современного позиционирования и маркетинга территории. Задача сегодняшнего дня – используя маркетинговые технологии, интегрировать во многом взаимопересекающиеся образы в единый целостный и позитивный образ Урала» [1, с. 28]. Тем не менее, несмотря на объективные сложности, попытаемся кратко обозначить основные характеристики «образа пространства» УрФО. Исторически Урал воспринимался как путь на Восток, как точка пересечения Европы и Азии, срединный регион, «хребет страны» или «шов», стягивающий различные регионы необъятной России [Там же, с. 29–30]. Кроме того, это регион, богатый минерально-сырьевыми ресурсами. Авторы, по сути, называют ряд смысловых доминант (или концептов), определявших на протяжении веков образ Урала: «Горная страна», «Каменный пояс» или просто «Камень», «Уральские самоцветы» [Там же, с. 30]. Это промышленный регион со своей долгой историей. Современный облик Урала остается индустриальным, это промышленная и ресурсная база для технического прорыва России XXI века. «С каждым годом укрепляется имидж Урала как

туристского края, имеющего разнообразные рекреационные ресурсы: красивые природные ландшафты Уральских гор и предгорий, горные реки, многочисленные озера, пещеры, архитектурные, исторические и культурные памятники и т.п.» [1, с. 32]. Но, повторим, единый образ Урала в настоящее время дробится на отдельные составляющие – на образы субъектов России, входящих в УрФО. И в этом сложность его изучения как единого целого.

Исследователи Е. Г. Анимица и Н. Ю. Власова убеждены в том, что «региону необходима согласованная и единая политика формирования нового имиджа, базирующаяся на тщательном изучении позитивных ассоциаций и смыслов, связанных с Уралом, ориентирующая на поступательное экономическое и социально-культурное развитие» [Там же, с. 32]. Полагаем, что во многом созданию такого целостного и позитивного образа УрФО может послужить региональная журналистика, но при условии, что журналисты будут ясно представлять себе задачу, а работа в данном направлении будет вестись системно, по заданным критериям.

Благодаря программе «Адвего» мы выделили следующие базовые концепты, определяющие региональный (уральский) журналистский текст как единое целое, как культурный феномен: *камень, хребет, социальный, индустриальный, промышленность, завод, развитие, проект, Екатеринбург, ресурсы, транспорт, Уральские горы, Урал, уральский характер*. Сюда же мы относим все онимы, имеющие региональную специфику (фамилии известных людей, названия предприятий, географические названия и т. д.). Данные концепты образуют ближайшую периферию базового концепта «Урал». Все они, так или иначе, включены в тексты уральских журналистов, становятся доминирующими при выстраивании обратной связи.

Текстов, включающих базовые концепты и представляющих Урал как промышленный центр России, активно развивающийся регион с высоким потенциалом и трудолюбивыми людьми, подавляющее большинство. Приведем лишь два примера.

Первый текст опубликован на портале «Новый день», 07.11.2024 под заголовком «На Эльмаше снесут старые дома рядом со зданием администрации района» (автор Валентина Ярославцева).

Администрация Екатеринбурга определила еще одну площадку на Эльмаше под комплексное развитие территории.

Согласно постановлению, к реновации предлагается участок в границах улиц Бабушкина – Корепина – Стачек – Краснофлотцев. Его общая площадь составит 19 896 квадратных метров. В пресс-службе мэрии уточнили «Новому Дню», что сносить будут только двухэтажные дома, а расположенные рядом здание администрации Орджоникидзевского района (один из архитектурных символов Эльмаша) и три жилых дома в три, четыре и пять этажей сохранятся.

Второй участок под КРТ находится по другую сторону перекрестка улиц Корепина и Бабушкина и занимает почти 2308 квадратных метров. Там сейчас один старый двухэтажный дом.

Вместо снесенных домов, которые построили в 1940-х годах, появятся детский сад на 150 мест, пока еще неопределенный спортивный объект и жилые дома. На площадках также находятся два объекта гражданской обороны. Что с ними делать, решит специальная комиссия Росимущества: сооружения либо ликвидируют, либо отстроят заново. На весь проект отводится 13 лет (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Семантическое ядро текста В. Ярославцевой

Фраза / слово	Количество	Частота, %
<i>администрация / здание администрации</i>	3	1,99 / 1,32 / 2,65
<i>один</i>	3	1,99
<i>эльмаш</i>	3	1,99
<i>бабушкин</i>	2	1,32
<i>двухэтажный</i>	2	1,32
<i>жилой / жилых три</i>	2	1,32 / 1,32 / 2,65
<i>здание</i>	2	1,32
<i>квадратный / квадратных метров</i>	2	1,32 / 2,65

Как видим, в тексте много топонимов, знакомых каждому читателю. Употреблено также слово *символ*. Эльмаш (сильная позиция текста, используется в заголовке) – это жилой район Екатеринбурга, северо-восточная часть города. Улицы Бабушкина – Корепина – Стачек – Краснофлотцев, Орджоникидзевский район – топонимы города. Автор погружен в проблему, хорошо знает географию города, его материал вызывает доверие у горожан. Будут снесены важные здания, но предполагается, что на их месте построят новые. Таким образом, у читателя создается образ развивающегося, постоянно обновляющегося города (процесс «реновации»). Это, в свою очередь, говорит о его перспективности для всех, кто здесь живет или только собирается приехать на ПМЖ. Поэтому семантическое ядро текста составляют слова *жилой, здание, квадратные метры*. Текст имеет ярко выраженную социальную направленность, дополняя базовый концепт «развитие» регионального текста, и работает на формирование позитивного имиджа у аудитории. Отметим также, что на странице материала предусмотрена обратная связь, а фраза *В пресс-службе мэрии уточнили «Новому Дню»...* является указанием на эксклюзивную информацию, которую получило региональное издание, что вызывает еще большее доверие к материалу.

Но, безусловно, не все статьи на региональных порталах имеют имиджевый характер. Есть и критические материалы. Но это вовсе не означает, что они не могут быть включены в корпус региональных текстов. Рассмотрим еще один пример (источник: E1.RU, автор Владислав Лоншаков).

Заголовок – «В Екатеринбурге чиновников лишили премий за плохую уборку снега. Решение принял мэр». Подзаголовок: «Глава города устроил разнос своим подчиненным».

Мэр Алексей Орлов устроил своим подчиненным разнос из-за плохой уборки снега в Екатеринбурге. По итогам совещания сразу нескольких глав районов лишили премий. Конкретных фамилий в мэрии не назвали, но известно, что под огнем критики оказались сразу несколько чиновников.

– Глава грозился кадровыми решениями за неудовлетворительную работу. Обещал и далее взыскивать за игнорирование требований, – рассказал E1.RU источник в администрации города.

Напомним, 6 ноября Екатеринбург накрыло мощным снегопадом. На очистку города были брошены дополнительные силы. Город чистили полторы сотни уборочных машин и 300 рабочих. В темное время суток они использовали 135 тонн ПГМ и 12 тонн фракционного песка.

Семантическое ядро текста В. Лоншакова представлено в табл. 2. (<https://www.e1.ru/text/go-rod/2024/11/08/74310128/>).

Т а б л и ц а 2

Семантическое ядро текста В. Лоншакова

Фраза / слово	Количество	Частота, %
<i>город</i>	4	3,60
<i>глава</i>	3	2,70
<i>Екатеринбург</i>	3	2,70
<i>лишили премий</i>	2	1,80 / 3,60
<i>мэр</i>	2	1,80
<i>несколько</i>	2	1,80
<i>ПГМ (противогололедные материалы) тонн</i>	2	1,80 / 3,60
<i>плохой уборки снега</i>	2	1,80 / 3,60 / 5,41

Статья оказалась резонансной. На момент обращения к статье было 68 комментариев. Кроме того, обратная связь обеспечивается благодаря онлайн-голосованию.

«Как вам уборка города от снега?

Нормально убирают, претензий нет – 23 %

Все плохо, везде снег и лед! – 77 %¹».

Очевидно, что автор материала затронул серьезную проблему, давно волновавшую горожан.

Ключевые слова *город, глава, Екатеринбург, мэр*, как и заголовок, демонстрируют сильную власть мэра и то, что он стремится обеспечивать порядок в городе. Несмотря на критический характер статьи, общее впечатление о Екатеринбурге остается положительное. Здесь нет застоя,

¹ Данные на момент обращения к материалу.

стагнации. Проблемы есть всегда, но администрация пытается их успешно решать, а значит, город является привлекательным для жизни. Ко мнению горожан прислушиваются (обратная связь). Развивается ключевое слово регионального текста *социальный*.

Анализ корпуса ЖТУрФО позволил нам выделить базовые концепты, которые являются определяющими. Но мы видим, что реализуясь в конкретных авторских материалах, они наполняются новыми смыслами. Именно интенциями автора, который работает в рамках единой концептосферы, обеспечивается неповторимость, разнообразие медиапродуктов. Исходя из этого, мы полагаем, что единство базовых концептов медиатекстов уральских авторов позволяет нам отнести или не отнести конкретный медиатекст к комьюнити-журналистским текстам, т. е. к тексту культуры Уральского федерального округа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анимица, Е. Г.* Эволюция и основные составляющие образа Урала / Е. Г. Анимица, Н. Ю. Власова // Географический вестник = Geographicalbulletin. – 2016. – № 3(38). – С. 28–35.

2. *Бабенко, Л. Г.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика / Л. Г. Бабенко. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 496 с.

3. *Богуславская, В. В.* Лингвосоциокультурная подсистема системы новой грамотности / В. В. Богуславская // Науч. вед. Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. – 2018. – Т. 37. – № 1. – С. 71–76.

4. *Демина, И. Н.* Ценности в российском научном дискурсе / И. Н. Демина // Вопр. теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12. – № 1. – С. 138–147.

5. *Зырянов, О. В.* Сигнатуры уральского текста в произведениях Д. Н. Мамина-Сибиряка / О. В. Зырянов // Слово. Текст. Контекст. – 2023. – № 4(16). – С. 71–81.

6. *Ларионова, М. Ч.* Уральский текст русской литературы / М. Ч. Ларионова // Журн. фронтирных исследований. – 2021. – № 2. – С. 130–136.

7. *Лукьянов, Д.* «Уральский текст» в русской литературе: мифологизация и культурные слои / Д. Лукьянов. – URL: <https://nonfiction.ru/stream/uralskij-tekst-v-russkoj-literature-mifologizacziya-i-kulturnyie-sloi> (дата обращения: 06.11.2024)

8. *Олешко, В. Ф.*, Концептуализация журналистского текста как феномена культуры (на примере УрФО) / В. Ф. Олешко, В. В. Гаврилов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – № 2 (52). – С. 109–119.

9. *Олешко, В. Ф.* Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / В. Ф. Олешко, В. В. Гаврилов // Вопр. теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12. – № 3. С. 452–469.

10. *Подлубнова, Ю. С.* Модели «уральского текста» в литературе 1920–1930-х гг.: взгляд извне / Ю. С. Подлубнова // Русский язык: человек, культура, коммуникация – IV. Сб. материалов Междунар. науч. конф., 2014, Екатеринбург : Урал. Фед. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – С. 138–150.

СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ (на примере языка хинди)

Кандидаты и политические партии Индии используют различные рекламные инструменты, чтобы произвести впечатление на избирателей и эффективно донести свои идеи. С момента проведения первых выборов в парламент страны разными политическими партиями были использованы различные рекламные методы и инструменты. Мы рассматриваем историю политической агитации в СМИ начиная с 1996 г. и слоган как элемент текста рекламы в предвыборных кампаниях.

Политические митинги, дорожное шоу (*road show*), баннеры, холдинги, плакаты и слоганы всегда были важной частью предвыборной агитации. Для привлечения голосов за кандидатов используются все формы политической коммуникации, в том числе визуальная реклама. Индия имеет богатую историю плодотворных политических лозунгов и слоганов, воплощающих в себе четкое видение политической партии. Они передают основную позицию партии, и их неправильные интерпретации могут вызвать переполох и массовые беспорядки. Доктор Рагхавендра Мишра подчеркивает: «политическая реклама и предвыборная агитация проводятся в Индии разными способами. Исторически сложилось так, что в индийской политической агитации определялись три фактора успеха: 1) фактор харизмы лидера партии; 2) визуализация рекламы: агитационные стенды, флаги, плакаты и др.; 3) использование технологий. Эти факторы влияли на инструменты и стратегии предвыборной рекламы и кампаний, а также на результаты и эффективность политических партий на выборах» [3, p. 23].

Слоганы в предвыборных агитациях

С 1952 по 1984 год в Индии в избирательных кампаниях на предварительных выборах использовались традиционные печатные рекламные и некоторые аудиовизуальные объявления. Так, Авиджит Гхош отмечает, что в 1950-е годы грамотность в Индии составляла 18 %, и устная агитация была важнее печатной агитпродукции. К примеру, в 1957 г. во время предвыборной кампании в г. Канпур в штате Уттар-Прадеш первый премьер-министр Индии Джавахарлал Неру в своей речи использовал слоганы: 1) *Humein chhalang marni hai* (досл. «Мы должны сделать прыжок»), который интерпретировался как «нам нужно искоренить бедность и отсталость»; 2) *Naya Bharat banayenge* (досл. «Мы построим новую Индию»); 3) *Sampradayikta ko jad se ukhad phekna hai* (досл. «Коммунизм должен быть искоренен»), и на следующий день работники партии Индийского Национального Конгресса (ИНК) выкрикивали эти слоганы во время своих шествий [2]. Здесь случился

фактор харизмы. В 1962 г. выборы в нижнюю палату парламента *Lok Sabha* (Народная палата) проходили в период обострения индокитайского конфликта по поводу спорных территорий, когда из-за необоснованной политики Неру и больших потерь индийской армии Индия проиграла войну с Китаем. От оппозиционной к ИНК партии Бхаратия Джан Сангх (Союз индийского народа) появился слоган *Nehru ki maut* (досл. «Смерть Пандиту Неру!»). Началось разбирательство, однако члены партии категорически отрицали это, указывая, что лозунг был таким: *Wah re Nehru teri mauj/ghar mein hamla bahar fauj* (досл. «Ух ты, Неру, все веселишься, пока нас атакуют внутри, а армия за границей»), он указывал на парадокс политики Неру по отправке индийской армии воевать с китайцами, границы Индии оказались под угрозой.

В 1971 г. ИНК выдвинул слоган *Gariibi hatao!* (досл. «искорени бедность»), который имел максимальный резонанс среди 36 лозунгов, использованных Конгрессом в предвыборной кампании. Его полная версия звучала так: *They say Indira Hatao, Indira says, Garibi Hatao!* (досл. «Они говорят “уберите Индиру”, Индира говорит: “уберите бедность”»). Это случилось после введения Индирой Ганди, премьер-министром Индии чрезвычайного положения в стране и, когда общественность отвернулась от нее, оппозиция переработала лозунг 1971 года (*Gariibi hatao!*), выпустив чрезвычайно популярный призыв *Indira Hatao, Desh Bachao* (досл. «Убери Индиру и спаси страну»).

Слоганы и лозунги изменялись с переменами в политике. В 1975 г. на следующих выборах Конгресс использовал слоган: *Votefor Socialism, Vote Congress* (досл. «Голосуй за социализм, голосуй за Конгресс»). Когда в 1980 г. правительство Бхаратия Джанта Парти (Народная партия Индии) – БДП, оппозиционной партии к ИНК подало в отставку, Конгресс выдвинул лозунг: *Sarkar woh chune jo chal sakey* (досл. «Изберите правительство, которое действует»).

После 1984 г. индийские политические партии начали широко использовать телевидение и электронные СМИ, а в 1990-х гг. с появлением спутниковых каналов реклама в электронных СМИ стала более распространенной из-за своей визуальной привлекательности и способности донести сообщения в каждый уголок страны.

В начале 1990-х годов в избирательных кампаниях наступила эпоха создания коалиций. Так, после прихода к власти коалиционного правительства Национального фронта, которое просуществовало с декабря 1989 г. по ноябрь 1990 г., партии почувствовали, что люди хотели бы проголосовать за стабильный режим. Следовательно, в предвыборных слоганах был сделан упор на стабильность. В агитационной кампании 1991 года, когда премьер-министром Индии был Раджив Ганди, появился ряд слоганов: 1) *Vote stability, Vote Congress* (досл. «Голосуй за стабильность, голосуй за Конгресс»); 2) *Na jaat par, na paat par, sthirtha ki baat par, mohar lagegi haat par* (досл. «Голосуйте не за касту или сообщество, а за Руку, которая приносит стабильность»). А БДП выдвинуло слоган *Subko parkha, Humko parkho* (досл. «Вы попробовали всех, теперь попробуйте нас»).

Когда в 1991 году в Индию пришло спутниковое телевидение, то нормы, средства и возможности разработки и передачи сообщений изменились. Когда же в 1995 г. индийцы получили доступ к Интернету, то на всеобщих выборах 1996 г. избирательными кампаниями крупнейших национальных партий управляли профессионалы в области рекламы. На этих выборах уже использовались видео, компьютерная графика и музыкальные сопровождения.

В 1996 г. правящая партия ИНК выпустила видеокампанию и рекламные слоганы с участием тогдашнего премьер-министра П. В. Нарсимхи Рао. Кампания представляла его как многогранного человека, мыслителя, реформатора. БДП провела свою кампанию с использованием патриотических песен. Как отмечает Ратна Бхушан «Партия Конгресса наняла агентство Madhyam для разработки своих плакатов. Конгресс имел более 25 плакатов с изображениями ветеранов Конгресса, таких как Индира Ганди, Раджив Ганди, Сонлакханди и СитарамКесри, а также символ партии. Кампания была сосредоточена на семье Ганди и, в частности, на Соне Ганди, вдове покойного Раджива Ганди. Кампания сделала акцент на таком слогане, как *Poore Bharatse Natahai, Sarkar Chalana Aatahai* (досл. «У меня есть связи со всей Индией, и я знаю, как управлять правительством»). Агентство также выпустило четыре 30-секундных рекламных фильма на темы, основанные на истории, жертвоприношениях, развитии и опыте [1].

На выборах 1998 г. у партий БДП и Конгресса появились команды профессиональных маркетологов для раскручивания предвыборных кампаний. БДП подготовила небольшой ролик на 70 секунд, где выдвигался слоган *Netabasek Atalho* (досл. «Руководителем может быть только Атал»). Ролик демонстрировался по всей стране и по кабельному телевидению. Также БДП запустила свой веб-сайт www.bjp.org, ставшей первой политической партией в стране, запустившей веб-сайт. По мнению Ратна Бхушан, «Выборы 1998 года в Лок Сабха 12-го созыва ознаменовались также очень важными для бума рекламного бизнеса, поскольку политическая реклама в Индии достигла зрелости. Несколько политических партий – БДП и Конгресс, в частности, привлекли консультантов и рекламные агентства и сделали все возможное, чтобы представить своих лидеров, программы и перспективы» [1].

Всеобщие выборы 2004 г. были названы самыми высокотехнологичными выборами в плане политических кампаний и политической рекламы. Возможности для рекламы на телевидении и радио были связаны с ограничениями, введенными Избирательной комиссией Индии. В связи с этим политические партии обратились к методам прямого маркетинга, используя заранее записанные голосовые сообщения и SMS-сообщения от премьер-министра. В целом на протяжении выборов 2004 года БДП распространила около 400 заранее записанных 42-секундных сообщений Атала Бихари Ваджпеи. На этих выборах люди увидели использование тематической рекламы.

На выборах 2009 г. появились два слогана от оппозиционных партий: от ИНК – *Jaiho!* (досл. «Пусть победа восторжествует!»). Слоган взят из песни для фильма «Миллионер из трущоб», получившего Оскар в 2008 г. Стремясь противостоять рекламной кампании Конгресса, партия БДП представила пародию на эту песню в виде слогана *Bhayho!* (досл. «Пусть страх преобладает!»).

В выборах 2019 г. правящая партия БДП выдвинула новые слоганы: *Modi hai to tumkin hai* (досл. «Будет Моди, то будет все!»); *Phir ek baar, Modi Sarkar* (досл. «Еще рывок и правительство Моди победит!»); *Saaf Niyat, Sahi Vikas* (досл. «Чистое намерение, правильное развитие»). От ИНК были выдвинуты следующие слоганы: *Behtar Bharat, Behtar Kal* (досл. «Лучшая Индия – лучшее время»); *Sabke Saath Nyay – Nyuntam Aay* (досл. «Справедливость для всех – минимальный доход»).

За последнее время работа по созданию слоганов часто передается на аутсорсинг специалистам по медиапланированию и умным спичрайтерам, которым платят огромные зарплаты. Стороны стремятся нанять агентства для массовой рекламы, включая печатную и телевизионную рекламу, социальные сети, в частности *Instagram, Facebook, Twitter* и *WhatsApp*, обращения влиятельных лиц, цифровую онлайн-рекламу, а также наружную рекламу, такую, как рекламные щиты и баннеры.

Слоганы всегда становились призывами, находившими отклик у масс во время предвыборных кампаний. Они представляют стремления и обещания политических партий для передачи своих идеологий и являются не просто броскими фразами, а олицетворяют надежды, мечты и стремления миллионов избирателей. В то время как политические речи составляют основу предвыборной кампании на каждых выборах, именно запоминающиеся слоганы придают предвыборной агитации «изюминку» и остаются в памяти кадров и избирателей на долгие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bhushan, R.* Political parties look to a perfect pitch to 2024 poll slogans / R. Bhushan, N. Sharma // The Economist Times News. – 2023. – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/lok-sabha/india/political-parties-look-to-ad-a-perfect-pitch-to-2024-poll-slogans/articleshow/104117774.cms?from=mdr> (data of access: 14.10.2024)

2. *Ghosh, A.* From ‘Garibihatao’ to ‘Ab kibaar...’: Political slogans have always defined issues, contests and personalities in Indian elections / A. Ghosh // The Economic times. – 2019. – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/lok-sabha/india/from-garibi-hatao-to-ab-ki-baar-political-slogans-have-always-defined-issues-contests-and-personalities-in-indian-elections/article-show/68508287.cms?from=mdr> (date of access: 14.10.2024).

3. *Mishra, R.* Changing face of election advertisements in India. AMJR (Anvesha E-Journal). – Vol. 2 (1). – Pp 23–34. – URL: https://www.researchgate.net/publication/352873243_CHANGING_FACE_OF_ELECTION_ADVERTISEMENTS_IN_INDIA (data of access: 14.10.2024).

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ TELEGRAM-КАНАЛА И ДРУГИХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЗАНЯТИИ «КАТЕГОРИЯ ВРЕМЕНИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ»

В статье описываются особенности методической организации занятия «Категория времени в китайском языке» с использованием Telegram-канала. Представлены и описаны преимущества и недостатки внедрения данного приложения в процесс преподавания синтаксиса китайского языка и изучения временных отношений (на примере эффекта прошедшего времени).

У всех цифровых средств обучения иностранному языку есть свои преимущества и недостатки, и Telegram-канал не является исключением. Рассмотрим сильные и слабые стороны использования данного приложения в качестве учебной платформы на занятии «Категория времени в китайском языке». Изучение данной темы происходит в русле комбинаторной семантики¹, которая также является методологической базой проводимого исследования.

1. Преподаватель заблаговременно отправляет студентам три поста с интерактивными карточками Quizlet и Wordwall² [1] по темам «Индивид. Роли индивидов», «Части языка», «Семантические категории в китайско-японской лингвистической традиции», а также запись³ с иллюстрациями примеров с целью актуализации и закрепления ранее сформированных знаний. Источники материалов – Telegram-каналы «Китайский язык в срезе современности» [Там же], «Китайский язык в МГЛУ с Гибким Павлом» [2] и др. На занятии студенты выполняют упражнения такого же типа, но с другими примерами и иллюстрациями, чтобы у обучающихся сохранялись интерес и мотивация к изучению нового материала. Соответственно, после речевой разминки и введения в атмосферу иноязычного общения студенты вспоминают, каким образом соотносятся понятие *индивида* и его *признака* [4], восстанавливают в памяти историю происхождения терминов *тайген* и *ёген* [5], процедуры разграничения [6, с. 20], на этапе тренировки учатся различать их

¹ Комбинаторная семантика – лингвистическая дисциплина, изучающая отображение естественным языком ролей индивидов в событии [3, с. 9].

² <https://t.me/gibkayanayka/114>, <https://t.me/gibkayanayka/115>, <https://t.me/gibkayanayka/117>, см. также <https://t.me/gibkit/589?single>.

³ <https://t.me/gibkayanayka/118?single>.

в контексте. Кроме того, происходит ознакомление с примерами и упражнениями, которые будут использованы в качестве иллюстраций к предложениям с изучаемыми синтаксическими явлениями.

2. Студентам объясняется, что китайский язык является аморфным¹, формальные видовременные показатели в нем отсутствуют по определению.

3. Рассматриваются знаки алфавита синтаксиса (полусуффиксы 了(-le), 过(guo), 着(zhe), модальные частицы и др., которые являются служебными элементами языка, обозначают факты языка, а не модели мира [6, с. 20]. Полусуффикс 了(-le) обозначает завершенность процесса, модальная частица 了(le) – изменение ситуации. Соответственно, данные служебные языковые знаки указывают на характеристики процессов, а не на время. Тем не менее путем комбинации данных языковых единиц может создаваться эффект временных отношений².

4. Приводятся предложения, отобранные из электронной версии Большого китайско-русского словаря [7], с их анализом и интерпретацией. К примеру, может рассматриваться предложение 他用手巾胡噜了一把脸就上工了 ('Он вытер лицо полотенцем и пошел на работу'), в котором первый процесс ('вытер') предшествует второму ('пошел'). Эффект прошедшего времени создан комбинацией полусуффикса 了(-le), обозначающего завершенность процесса, амплификатора 就(jiù), указывающего на быструю смену процессов и модальной частицы 了(le), иллюстрирующей изменение ситуации в описываемом событии.

5. Составляются диалоги с использованием активной лексики и изученных синтаксических явлений.

6. Подводятся итоги о достижении поставленных целей и задач, осуществляется рефлексия. В случае, если по какой-либо причине преподаватель не успевает провести ее на занятии, можно опросить студентов о впечатлениях от занятия, используя Telegram-канал.

7. После занятия размещается пост с текстом домашнего задания и алгоритмом его выполнения, студенты прикрепляют ответы в комментариях под ним и там же задают вопросы преподавателю, делятся впечатлениями и др.

Далее, исходя из плана занятия и опыта преподавания синтаксиса китайского языка с использованием Telegram-канала, приведем основные преимущества и недостатки использования данной цифровой платформы, выявленные на рассматриваемом учебном занятии (таблица).

¹ В китайском языке отсутствует словоизменение, поэтому он считается аморфным.

² Эффект прошедшего времени [8], эффект настоящего времени [9], эффект будущего времени [10] и эффект будущего времени в прошедшем [11; 12].

Преимущества и недостатки использования Telegram-канала

Преимущества	Недостатки
1. Ускоряет коммуникацию между студентами и преподавателем на занятии и после него: все примеры, иллюстрации, интерактивные карточки находятся в свободном доступе как у преподавателя, так и у студентов на постоянной основе, в любой момент можно разместить новую информацию, внести дополнительные правки и т. д.	1. Может препятствовать живому межличностному общению между преподавателем и обучаемыми, если не поддерживать здоровый баланс онлайн и оффлайн-взаимодействия преподавателя со студентами, использовать Telegram-канал прежде всего как инструмент для хранения, пересылки и быстрого доступа к материалам.
2. Позволяет оперативно проводить рефлексию и осуществлять обратную связь со студентами в случае, если не хватает времени сделать это на занятии.	2. Рефлексия и обратная связь могут носить формальный характер, поскольку в цифровой среде диалог преподавателя со студентом является опосредованным, высока вероятность того, что студенты будут копировать шаблонные ответы из Интернета. Следовательно, опрашивая таким образом студентов, нужно избегать стандартных формулировок ¹ .
3. Размещая информацию в Telegram-канале, преподаватель может систематизировать все накопившиеся за день / неделю вопросы студентов и развернуто ответить на них в одном посте.	3. Необходимость отвечать на комментарии к постам вне учебных занятий может привести к ненормированному увеличению нагрузки преподавателя.
4. Увеличивается вовлеченность студентов в образовательный процесс вне занятий.	4. Студенты могут чаще отвлекаться на сторонние сервисы в ходе занятия, если не осуществлять грамотный контроль учебного процесса.
5. Использование всех базовых функций Telegram-канала, необходимых для осуществления образовательного процесса, не требует дополнительных финансовых расходов.	5. Существует опасность потери доступа к информации в случае блокировки канала. Кроме того, чтобы иметь доступ к полному функционалу мессенджера, нужно приобрести Telegram Premium.
6. Может быть использован как максимально многоуровневая и разноплановая платформа, которая не требует регистрации на стороннем сервисе.	6. Telegram-канал должен иметь четкую структуру, чтобы у студентов не возникло чрезмерных трудностей в процессе обработки большого объема информации.

¹Кроме того, вопросы должны быть непосредственным образом связаны с пройденным материалом.

Таким образом, план занятия «Категория времени в китайском языке» с использованием Telegram-канала имеет следующую структуру: организационный этап (отправка постов с необходимой информацией), введение студентов в атмосферу иноязычного общения, изучение новых синтаксических явлений, тренировка, речевая практика (выполнение условно-речевых и речевых упражнений), подведение итогов и рефлексия.

В качестве образовательной платформы используется Telegram-канал, который ускоряет коммуникацию между студентами и преподавателем как на занятии в университете, так и вне него, обеспечивает постоянную вовлеченность обучающихся в учебный процесс, помогает осуществлять рефлексия и обратную связь в случае нехватки времени на занятии, размещать домашнее задание и давать пояснения к нему.

Результаты исследования рекомендуется внедрить в образовательный процесс учебных подразделений, осуществляющих преподавание синтаксиса китайского языка русскоязычным студентам в высших учебных заведениях в ходе изучения разделов «Временные отношения в китайском языке», «Категория времени в китайском языке» и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гибкий, П. В.* Китайский язык в срезе современности / П. В. Гибкий. – URL: <https://t.me/gibkayanauka> (дата обращения: 02.12.2024).

2. *Гибкий, П. В.* Китайский язык в МГЛУ с Гибким Павлом / П. В. Гибкий. – URL: <https://t.me/gibkit> (дата обращения: 02.12.2024).

3. *Гордей, А. Н.* Части языка и члены предложения / А. Н. Гордей // Семантический потенциал языковых единиц и его реализация : тез. докл. Междунар. науч. конф., Минск, 20–21 окт. 2021 г. – Минск : МГЛУ, 2021. – С. 9–11.

4. *Гордей, А. Н.* Основания комбинаторной семантики / А. Н. Гордей // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium : сб. науч. тр. по лексикографии. – Гродно : ГрГУ, 2005. – С. 32–35.

5. *Гордей, А. Н.* Семантические категории в китайско-японской лингвистической традиции / А. Н. Гордей // Иностр. языки в высшей школе. – 2018. – № 4 (47). – С. 7–22.

6. *Гордей, А. Н.* Метасемантика языковых категорий / А. Н. Гордей // Вторые чтения, посвященные памяти профессора В. А. Карпова. – Минск : Издат. центр БГУ, 2008. – С. 19–24.

7. Большой китайско-русский словарь // 大 БКРС. – URL: <https://bkrs.info> (дата обращения: 06.12.2024).

8. Гибкий, П. В. Эффект прошедшего времени в китайском языке / П. В. Гибкий // Материалы ежегод. науч. конф. студентов и магистрантов ун-та : в 4 ч. Ч. 4 / отв. ред. Н. Е. Лаптева. – Минск : МГЛУ, 2022. – С. 165–166. – URL: <http://e-lib.mslu.by/handle/edoc/11228> (дата обращения: 04.05.2024).

9. Гибкий, П. В. Эффект настоящего времени в китайском языке / П. В. Гибкий // Вестн. Ом. гос. пед. ун-та. Гуманит. исследования. – 2022. – № 3 (36). – С. 92–96. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekt-nastoyaschego-vremeni-v-kitayskom-yazyke> (дата обращения: 13.12.2024).

10. Гибкий, П. В. Создание эффекта будущего времени синтаксическими средствами китайского языка / П. В. Гибкий // Актуальные проблемы филологии: материалы междунар. научно-практ. конф. молодых ученых. – Екатеринбург, 27 апреля 2023 г. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург : УрГПУ, 2023. – Вып. 27. – С. 221–226.

11. Гордей, А. Н. Теоретическая грамматика восточных языков: лекционный курс / А. Н. Гордей. – Минск, 2007. – 1 эл. опт диск (CD-ROM).

12. Гибкий, П. В. Создание эффекта будущего времени в прошедшем в китайском языке / П. В. Гибкий // Проблемы современного востоковедения : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 июня 2024 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. Р. Боровой (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2024. – С. 246–250.

Я. В. Голуб
пас. Івянец

КАШТОЎНАСЦІ ПАКАЛЕННЯ ЗУМЕРАЎ У СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ ГРАМАДСТВЕ

Маладыя людзі на сёння з’яўляюцца вялікай сацыяльнай групай. Сярод іх усё часцей адрозніваюць моладзь (*adolescents*) і маладых дарослых (*youngadults, kidults, adultscendts*). Межы, што аддзяляюць маладосць ад даросласці, найчасцей неадназначныя, часта індывідуалізаваныя жыццёвымі выбарамі і прэфераваным стылем жыцця. Моладзь успрымаецца ў якасці новага пакалення. Аднак *Strauss-Howe generational theory* і яе лакальныя адаптацыі, заснаваныя на пэўнай цыклічнасці, дазваляюць спрабаваць знайсці мяжу, што падзяляе міленіялаў і іх малодшых братаў і сяцёр.

У сучасных даследаваннях няма агульнапрынятага меркавання наконт пакалення зумераў і яго ўзроставых межаў, але шматлікія даследчыкі ўсё больш разглядаюць яго ў якасці цалкам новай дэмаграфічнай групы, таму што пасталеўшая частка гэтага пакалення дэманструе адрозныя ад міленіялаў

каштоўнасныя арыентацыі і сацыяльна-псіхалагічныя рысы. Большасць даследчыкаў успрымае пакаленне Z як тое, што ідзе за пакаленнем Y (міленіяламі) [1].

Саму назву прынялі не адразу, у замежных даследаваннях рознымі аўтарамі прапаноўваліся іншыя версіі назвы дадзенага пакалення: *Post-Millennials* (постміленіялы), *New Silent Generation* (новае маўклівае пакаленне), *Homelanders* (дамаседы), *Homeland Generation* (пакаленне дамаседаў), *iGeneration/ iGen* (і пакаленне), *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Net Gen*, *Digital Natives* (лічбавыя абарыгены), *Plurals* (плюралісты / множныя), *Пакаленне 9/11*, *Centennials* (цэнтэніялы).

Акрэсленне ўзроставых межаў гэтага пакалення ў замежных і айчынных даследаваннях пакідае некаторыя пытанні. Даследчыкі з Амерыкі і Заходняй Еўропы прымаюць два варыянты:

1. Перыяд нараджэння з 1995–1996 гг. па 2004–2010 гг.;
2. Перыяд нараджэння з 1997 г. па 2014–2015 гг.

Сярод даследчыкаў з постсавецкай прасторы меркаванні таксама падзяліліся. Прадстаўнікі першага пункту гледжання лічаць, што да гэтага пакалення адносіцца моладзь, якая нарадзілася з сярэдзіны 1990-ых па 2010 год. Іншыя аўтары адносяць да зумераў індывідаў больш позняя перыяду нараджэння: з 2000 г. па 2015 г. (І. Мілош, Е. Шаміс, Д. Шаўчэнка) [5]. Безумоўна, знешнія гістарычныя працэсы, розніца ментальнасцяў і палітычных ды эканамічных накірункаў, нават улічваючы хуткі тэмп развіцця глабалізацыі, спрыялі бы досыць штучнаму прыняццю ўзроставых межаў для зумераў усяго свету.

Дзякуючы неабходным для далейшага аналізу беларускага пакалення зумераў узроставым межам пацвярджаецца наступнае: усе даследчыкі пакалення Z нават на этымалагічным узроўні, у шматлікіх варыяцыях яго назвы, гавораць пра ролю Інтэрнэта, асабліва ў мабільнай версіі, паводле *Strauss-Howe generational theory*, каштоўнасці закладваюцца ва ўзросце 12–14 год. Неабходна вызначыцца з часам ахопу нашай краіны мабільным Інтэрнэтам. Генадзь Мажэйка ў гістарычным аналізе тэлефоннай сувязі ў Мінску падае 2010 год у якасці года з'яўлення бесправадной сувязі 3G, а на канец 2012 года абанентаў бесправаднога Інтэрнэту налічвалася ўжо 920 тыс. чалавек. Шляхам простага матэматыкі можам гіпатэтычна вылучыць у якасці ніжняй узроставай мяжы пакалення Z на тэрыторыі Беларусі 1999–2001 гг., што ў большасці адпавядае таксама меркаванням расійскіх даследчыкаў. На сёння, па дадзеных Нацыянальнага статыстычнага камітэта Рэспублікі Беларусь, колькасць прадстаўнікоў пакалення Z перавышае 1,691 млн насельніцтва з найбольшым паказчыкам у сталіцы і Брэсцкай вобласці.

Карыстаючыся даследаваннямі і аналізамі педагогаў [2, с. 272], сацыяльных псіхалагаў [3, с. 114–116], спецыялістаў з галіны мэнэджменту і маркетынгаў [1], можам выявіць наступныя якасці зумераў:

1. Зумеры – першае пакаленне, якое вырасла ў непасрэднай сувязі з мабільным Інтэрнэтам. Яго прадстаўнікі **пастаянна знаходзяцца анлайн**, доля сярэдніх карыстальнікаў складае 85–90 %. Яны стасуюцца са сваімі аднагодкамі з дапамогай мабільнага Інтэрнэту, вялікую ўвагу надаюць зваротнай сувязі і патрабуюць гэтага ад іншых. Быць на сувязі – абавязак для пакалення Z. Яго прадстаўнікам найбольш уласцівая камунікацыя праз вобраз: выкарыстанне эмаджы і сцікераў, візуальная мова замяняе цэнтэніялам тэкст.

2. **Кліпавае мысленне** і розніца ва ўспрыманні інфармацыі развіваюцца дзякуючы хуткай арыентацыі ў яе патоку, ацэньванню і фільтрацыі вялікага аб’ёму дадзеных. Кліпавасць мыслення выяўляецца ва ўспрыманні інфармацыі ў відзе кароткіх, хутка змяняючыхся кадраў. Гэта якасць дапамагае імгненна арыентавацца і прымаць рашэнні ў крызісных сітуацыях, што можа стаць важнай асаблівасцю ў будучай прафесійнай дзейнасці. Адна з характарыстык кліпавага мыслення – так званы *высокаразвіты васьмісекундны фільтр*: здольнасць напрацягу некалькі секундаў ацэньваць ступень цікавасці інфармацыі, фільтраваць яе і знаходзіць сапраўды каштоўныя крыніцы і тэмы для вывучэння. Дзякуючы гэтай якасці прадстаўнікі пакалення Z прасцей арыентуюцца ў вялікім патоку інфармацыі, знаходзяць правільныя дадзеныя і цікавыя накірункі.

3. **Розніца ва ўспрыманні інфармацыі.** Доктар медыцынскіх навук і прафесар Г. Смолл з навуковым калектывам Каліфарнійскага ўніверсітэту пасля грунтоўных даследаванняў пластычнасці чалавечага мозга выявіў некалькі гіпотэз, што аказалі ўплыў на фарміраванне нейракагнітыўнага падыходу да разумення пакалення Z. Першая з іх датычылася змены ва ўспрыманні *вэб-сёрфіngu*, што ў пакалення, старэйшага за цэнтэніялаў, правакуе перманентны стан стрэсу, гэта вынікае з патрэбы доўгага і бесперапыннага ўспрыняцця, канцэнтрацыі і ўвагі. На пакаленне Z Інтэрнэт, здаецца, не аказвае стрэсавага ўздзеяння. Другая гіпотэза датычылася іх навыку сімулятаннага (нелінейнага) ўспрымання, гэта значыць не паслядоўнага звяртання ўвагі на дэталі, а маментальнага ўспрыняцця цэлага вобразу. Рана сфарміраваная візуальная граматынасць дазваляе маладому пакаленню з лёгкасцю дэшыфраваць сэнсы графічнай інфармацыі і сімвалічных выказаў нават пры адсутнасці тэксту. Згодна з эксперыентам навуковага калектыва пад кіраўніцтвам Б. Спэроў, для пакалення Z уласціва не столькі запамінаць інфармацыю, знойдзеную ў Сеціве, колькі месца ў кіберпрасторы, дзе гэтую інфармацыю можна знайсці.

4. У сувязі з *тэхнічнай падкаванасцю* (techsavvy) галоўнай адметнай асаблівасцю пакалення Z шматлікія даследчыкі лічаць **шматзадачнасць**. Яна стала неад’емлімай часткай жыцця зумераў. Сучасныя падлеткі могуць выкарыстоўваць адначасова пяць экранаў (тэлевізар, смартфон, ноўтбук,

планшэт, манітор настольнага камп'ютара) і ў той жа час займацца рознымі відамі дзейнасці. Больш паловы Z-карыстальнікаў праводзяць каля 10 гадзін *анлайн* у мабільным прылажэнні.

5. Існуе меркаванне, што прадстаўнікі гэтага пакалення будуць **больш асцярожнымі і кансерватыўнымі** ў параўнанні з іншымі пакаленнямі. Гэта абумоўлена тым, што яны больш ведаюць пра глабальныя працэсы, а адсутнасць маральных забаронаў у грамадстве не выклікае адкрытага супраціву. Пры гэтым большасць традыцыйных маральных каштоўнасцяў для іх аб'якавыя.

6. Некаторыя даследчыкі кажуць пра **здольнасць сучасных тынэйджэраў да аўтызацыі**, у якасці абароны ад праблем сучаснага стылю жыцця. Гэтыя людзі, з дзяцінства засяроджаныя на сабе, няздольныя будаваць адносіны з іншымі асобамі.

7. Спажыванне інфармацыі, тавараў, паслугаў, забаваў з псіхалагічнага пункту гледжання можа прывесці да **інфанталізацыі**. Гэта тэндэнцыя заўважна ўжо зараз сярод падлеткаў і моладзі, якія складаюць асобную спажывецкую і сацыяльна-псіхалагічную групу, апісаную маркетологамі як *дарослыя дзеці*. Для іх характэрны *сіндром вечнага дзіцяці (сіндром Пітэра Пэна)*: не жаданне сталець і браць на сябе дарослыя абавязкі і адказнасць. Адпаведна, яны накіраваныя весці спажывецкі стыль жыцця. Адносна дарослых людзей такія паводзіны можна назваць індывідуалізмам.

8. З больш ранняга ўзросту прадстаўнікі пакалення Z **арыентаваныя на самарэалізацыю і самаактуалізацыю**, дасягненне поспеху і сацыяльнага прызнання. Для іх вельмі важная ўпэўненасць у тым, што яны праявілі сябе ў соцыуме. Поспех для іх па сутнасці і ёсць самаактуалізацыя. Кожная праца павінна быць ацэненай, гэта патрабуе пошуку аналагаў сістэмы *Like/Dislike* ў сацыяльным жыцці.

9. Прадстаўнікі пакалення Z **лічаць сябе ўнікальнымі**, яны не вытрымліваюць напору крытыкі ў свой адрас, для ніх характэрна высокая самастойнасць, дзякуючы вялікаму ўплыву пастаянна зменлівай сітуацыі і жаданню прымаць жыццёва важныя рашэнні. Аднак яны маюць праблемы з самаідэнтыфікацыяй: традыцыйныя гендарныя ролі і звычаі ставяцца пад сумнеў, людзям з мноствам гаджэтаў усё складаней канцэнтраваць сваю ўвагу на адным прадмеце ці заданні напрацягу доўгага часу.

10. Важным фактарам сацыялізацыі для пакалення Z з'яўляецца **сям'я і перад усім уплыў бацькоў**, якія карыстаюцца абсалютна адрозным стылем выхавання. Пакаленне зумераў – першае пакаленне, якое складаецца з дзяцей трох пакаленняў бацькоў (бэбі-бумераў, X ды Y). Параўнальна невялікая частка пакалення Z з'яўляюцца дзецьмі малодшых бэбі-бумераў, а самыя малодшыя – дзецьмі пакалення Z. Пераважна, бацькамі пакалення Z з'яўляюцца прадстаўнікі пакалення X, якія адступілі ад жорсткага кантралюючага

стылю. Пакаленне X, як бацькі, засяроджваюць сваю ўвагу на фарміраванні такіх якасцяў, як самастойнасць, адаптыўнасць, імкненне да поспеху. Цэнтэніялы маюць сяброўскія адносіны са сваімі бацькамі, яны нашмат бліжэй да іх у параўнанні з іншымі пакаленнямі.

11. Прадстаўнікі пакалення Z маюць больш асабістай прасторы, чым іх папярэднікі. Яны знаходзяць адказы на хвалюючыя іх пытанні пераважна ў Сеціве і больш засяроджаныя на сабе. Цэнтэніялы менш залежныя ад бацькоў. У выніку гэтае пакаленне з падлеткавага ўзросту больш самастойнае і горш паддаецца кіраванню, адрозніваецца высокім узроўнем самапавагі. Пакаленне зумераў не трымае аўтарытарнага стылю ўзаемаадносін. Гэта пакаленне сфарміравалася з перакананнем, што дарослыя нічым не лепшыя за іх. Яны могуць прызнаць аўтарытэт настаўніка, выкладчыка, кіраўніка толькі ў тым выпадку, калі самі змогуць ацаніць яго прафесійныя і асабістыя якасці.

12. Што датычыцца прасторы, то прадстаўнікі пакалення Z таксама ўспрымаюць яе па-іншаму: яны выраслі ў свеце тэхналогій, таму добра сябе адчуваюць ў віртуальнай прасторы, але горш арыентуюцца ў рэальных умовах свайго гораду без мабільных прылажэнняў з навігацыяй. Не здарма адно з імён гэтага пакалення – **дамаседы** (homelanders).

Безумоўна, большасць даследчыкаў пакалення Z аналізуюць яго з пункту гледжання пераважна адной ці некалькі сфер уплыву альбо ў прызме канкрэтнай навуковай дысцыпліны. Гэта дазваляе заўважыць шматграннасць дэталю, але не дае патрэбнага партрэту пакалення, якім усё яшчэ цікавіцца сацыёлагі, псіхолагі, педагогі і спецыялісты ў галіне камунікацыі.

ЛІТАРАТУРА

1. *Стиллман, Д.* Поколение Z на работе: как его понять и найти с ним общий язык / Д. Стиллман, И. Стиллман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 269 с.

2. *Голубинская, А. В.* К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса / А. В. Голубинская // *Международ. журн. гуманитарных и естественных наук.* – No 1. – 2016. – С. 98–101. – URL : <https://cyberlenin-ka.ru/article/n/k-voprosu-o-pokolennoy-odeli-houva-shtrausa> (дата обращения: 01.06.2024).

3. *Малетин, С. С.* Особенности потребительского поведения поколения Z // *Российское предпринимательство.* – No 21. – 2017. – С. 3347–3360. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z> (дата обращения: 02.06.2024).

КОГНИТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСТРЕМИСТСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Дискурс является не только элементом коммуникативного взаимодействия, но и частью сознания людей. В этом заключается его когнитивная сущность. В процессе когниции акторы «осваивают» получаемые знания, уточняют и развивают их.

Оперирование знаниями связано с ментальными процессами (памятью, вниманием, воображением), а также с познавательными операциями (концептуализацией и категоризацией). В ходе концептуализации происходит осмысление информации, формируются концепты, которые выступают «оперативными единицами ментального лексикона и всей картины мира» [2, с. 42]. Процесс категоризации заключается в способности нашего сознания классифицировать явления действительности, соотносить полученные сведения с установленными ранее группами реалий.

Лингвopsихологическое воздействие на адресата экстремистского интернет-дискурса осуществляется с использованием специальных языковых средств:

- фонетических (акустические эффекты, фразовое ударение, тональность, темп речи и др.);
- словообразовательных (к примеру, суффиксы и префиксы существительных с оттенками неодобрения или пренебрежительности);
- морфологических (нарушение употребления грамматических категорий);
- лексических (инвективные единицы, междометия, усилительные частицы и др.);
- фразеологических (использование устойчивых единиц различной стилистической принадлежности);
- синтаксических (восклицательные предложения, эллиптические конструкции, повторы, инверсия и др.);
- стилистических (метафора, метонимия, синекдоха, аллегория, гиперболы, литота и др.).

Эффективность когнитивного воздействия напрямую зависит от уровня связности и цельности высказывания. Для этого адресантом используются метатекстовые конструкции, или «дискурсивные маркеры».

Дискурсивные маркеры не несут информации о предмете речи, но создают впечатление непосредственного общения с адресатом, облегчают восприятие им текста, демонстрируют свойства когезии и когерентности [5]. Когезия обеспечивает формально-грамматическую корреляцию единиц дискурса на локальном уровне. Когерентность, в свою очередь, охватывает семантико-прагматические аспекты связности. В отличие от когезии, когерентность характерна для дискурса в целом, позволяет создавать из отдельных фраз или абзацев логико-семантическое единство.

Общепризнанной классификации дискурсивных маркеров нет.

Первыми исследованиями в этой области были разработки Д. Шиффрин [7]. Именно она и ввела рассматриваемый нами термин в научный оборот. Автором выделены следующие типы дискурсивных маркеров: соединительные (*и, но, потому что, для того чтобы, несмотря на то, что*), восклицательные (*ох, браво, увы, скажите на милость, черт возьми*), наречные (*сейчас, затем, позже*) и лексические фразы (*мне кажется, я полагаю, на мой взгляд*).

Исследователь Б. Фрейзер [6] выделял два класса дискурсивных маркеров. К первому им были отнесены слова и словосочетания, устанавливающие связь в рамках отдельного сегмента дискурса: *в то время как, однако, в сравнении тоже, кроме того, в дополнение, аналогично, соответственно, в результате, следовательно, таким образом, можно сделать вывод*. Во второй класс автором включены маркеры, связывающие абзацы или фразы в рамках всего высказывания: *возвращаясь к тому, что было сказано, вспомним, о чем я говорил ранее, напомним еще раз об этом* и т. д.

Экспертная практика позволила нам выделить следующие типы маркеров, используемых при организации экстремистского дискурса:

- указывающие на последовательность событий (*во-первых, сначала, раньше, затем, далее, позже, наконец*);
- позволяющие проиллюстрировать суждение (*в качестве примера, к примеру, возьмем например*);
- содействующие уточнению сути высказывания (*то есть, а именно, иначе говоря, другими словами, в частности*);
- обеспечивающие повторение мысли (*опять же, в подобном ключе, также*);
- акцентирующие внимание на чем-либо (*действительно, на самом деле, примечательно, крайне важно*);
- обеспечивающие введение новой информации (*кроме этого, более того, в дополнение*);
- противопоставляющие одно суждение другому (*в то время как, с одной стороны / с другой стороны, хотя, тем не менее, независимо от, однако, вместо этого*);
- обеспечивающие обобщение мысли (*в целом, в принципе, таким образом, в результате, в заключение, подводя итоги, в основном, по большому счету*);
- устанавливающие причинно-следственную связь компонентов (*поэтому, вследствие этого, по этой причине, так как*);
- выражающие оценку по отношению к тем или иным фактам (*откровенно говоря, на удивление, трудно поверить*);
- заполняющие паузу (*ну, это, как бы*);
- обозначающие смену темы (*следующий момент, давайте о другом*);
- подчеркивающие новизну информации (*оказывается, ничего себе, ну надо же*);

– обеспечивающие возможность диалога с адресатом (*согласитесь, убедитесь, посмотрите сами*).

– содействующие понятийно-смысловой цельности всего высказывания (*как говорилось ранее, как отмечалось выше, как и было указано, согласно предоставленным сведениям*).

Для усиления суггестивного воздействия на адресата в экстремистском дискурсе часто используется креолизация.

Под *креолизацией* понимается «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [1, с. 109]. Термин *креолизованные тексты* впервые был предложен Ю. Сорокиным и Е. Тарасовым [4]. В научной литературе наряду с понятием *креолизованный текст* используются такие термины, как *поликодовый текст, семантически обогащенный текст, изовербальный комплекс (изоверб), лингвовизуальный комплекс, видеовербальный текст* и т. д. Эти тексты формально являются гетерогенными (состоят из вербальных, музыкальных, изобразительных и других знаков), при этом они обладают смысловой гомогенностью.

Учеными-клиницистами [3] еще в 1960-е годы была обоснована взаимосвязь между различными областями мозга и восприятием зрительной и вербальной информации. В 1970-е годы был описан феномен «прайминга», суть которого заключается в том, что время реакции на стимулы, связанные с ранее полученной информацией, сокращается. В первую очередь это касается случаев с использованием невербальных знаков.

Еще одной причиной широкого использования в экстремистском дискурсе креолизованных текстов стало формирование (в первую очередь у молодежи) так называемого «клипового» мышления. Указанная тенденция проявляется в том, что реальность отражается в сознании «мозаично», снижая способность человека анализировать сложные конструкты. В свою очередь креолизованные тексты состоят из ярких картинок и коротких словесных блоков, где авторский месседж, как правило, находится на поверхности.

Экспертная практика позволила нам определить наиболее эффективные невербальные семиотические коды в креолизованных текстах экстремистского содержания:

– *изображения* (к примеру, фотографии, рисунки) являются иллюстративным материалом к имеющейся в тексте идеологической повестке;

– *инфографика* (схемы, иконки, графики, диаграммы, таблицы) упрощает восприятие сложной для понимания информации, обеспечивает визуализацию данных;

– *типографика* (шрифт, кегль, интерлиньяж, кернинг) используется для выражения основной мысли адресанта посредством выделения отдельных слов, словосочетаний, предложений или абзацев;

– *цвет* влияет на когнитивные (белый цвет – чистота, черный цвет – траур) и прагматические (красный цвет – призыв к действию) реакции адресата;

– *звук* (мелодия, ритм, темп, гармония, тембр) применяется для усиления эмоционального восприятия текста;

– *жесты и мимика* (в рамках устного высказывания) обеспечивают выражение чувств коммуникантов, подчеркивают или меняют смысл сказанного;

– *символы* (крест, свастика, полумесяц со звездой) являются инструментом, обеспечивающим в сознании адресата устойчивые ассоциации с явлениями и фактами реальной действительности;

– *структурно-композиционные элементы* (заголовок, подзаголовок) содействуют привлечению внимания адресата к сути сообщения, структурируют текст.

Таким образом, в рамках экстремистского интернет-дискурса адресантом применяются различные способы когнитивного воздействия на аудиторию. Это касается и побуждения адресата к определенным действиям, и влияния на его эмоционально-чувственную сферу, и формирования «необходимых» смыслообразующих установок.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бернацкая, А. А.* К проблеме креолизации текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.

2. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 408 с.

3. *Лурия, А. Р.* Нейропсихологический анализ предикативной структуры высказывания / А. Р. Лурия, Л. С. Цветкова // Теория речевой деятельности. – М. : Наука, 1968. – 271 с.

4. *Сорокин, Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180–186.

5. *Шугаева, А. С.* Дискурсивные маркёры как механизм текстопостроения / А. С. Шугаева // Огарёв-online. – 2020. – № 6 (143). – С. 3–9.

6. *Fraser, B.* Types of English discourse markers / B. Fraser // Journal of Pragmatics. – 1990. – № 14 (3). – P. 383–398.

7. *Schiffrin, D.* Discourse markers / D. Schiffrin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 374 p.

ЖАРГОННЫЕ МАРКЕРЫ НЕЭКОЛОГИЧНОГО ОБЩЕНИЯ В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СПОРТА

Статья посвящена проблеме деструктивного коммуникативного поведения в сетевом дискурсе белорусского спорта. Особое внимание уделяется выявлению репертуара наиболее частотных внелитературных конфликтогенов (молодежных и профессиональных сленгизмов, просторечной и табуированной лексики, лагерного жаргона и этноинвективов). На основании анализа языкового материала делается вывод о возможности некодифицированных агрессивных единиц не только демонстрировать речевую раскованность коммуникантов, но и использоваться в качестве рискованного эмоционального аргумента, способного привести к дисгармонизации речевой ситуации в целом.

В современной лингвистике все большее распространение получает коммуникативный подход к изучению языка, предполагающий описание лингвистических явлений во взаимосвязи с внеязыковыми факторами. Одним из самых популярных и ярких с точки зрения языкового воплощения является дискурс спорта, в котором взаимодействие коммуникантов осложнено повышенной эмоциональностью восприятия, свойственной институту спорта, а также явно выраженными симпатиями и антипатиями аудитории. Особого внимания заслуживает изучение возрастающего неэкологичного речевого поведения, обусловленного целым комплексом как экстралингвистических, так и собственно лингвистических факторов.

Анализ имеющихся работ в области кооперативных и деструктивных форм речевого взаимодействия позволяет трактовать первые из них как обладающие параметрами вежливости, доброжелательности, этичности, солидаризации. В то же время к параметрам неэкологичного, деструктивного общения следует отнести нанесение обид, оскорблений, пренебрежение интересами адресата, использование негативных оценок, неуважительное отношение к адресату, диффамацию, грубость со стороны адресанта, категоричность суждений и др. [2, с. 25–26].

Особый интерес для лингвистического анализа речевой грубости представляет сетевой дискурс белорусского спорта, он характеризуется повышенной социальной значимостью и широтой охвата дискурсантов: в нем могут принимать участие самые широкие массы общественности. Анонимность и отсутствие цензуры в интернет-пространстве позволяют коммуникантам не чувствовать ответственности за свои речевые действия, в результате чего некооперативное, конфликтное речевое поведение получает здесь самое широкое распространение. Другими словами, интернет-среда, снимая коммуникативные барьеры, является благоприятной не только для

самовыражения личности, но и для реализации агрессивных речевых поступков, деструктивного коммуникативного поведения, нарушающего не только языковые, но и морально-нравственные нормы [1, с. 2].

Материалом для настоящего исследования послужили сообщения белорусских спортивных интернет-форумов, представляющих собой форму электронного вербально-невербального общения с неограниченной коммуникацией в синхронно-асинхронном режиме с моно- или политематическим характером сообщений.

Как показал анализ речевых актов в дискурсе спортивных фанатов, приоритетными средствами реализации неэкологичного общения являются внелитературные инвективные лексические элементы, характерные для узкого круга носителей языка, объединенных некоторой общностью интересов и положением в обществе. Причем диапазон данных дискредитирующих средств достаточно широк.

Прежде всего, обращает на себя внимание широкая представленность в виртуальной спортивной коммуникации молодежных сленгизмов: *хэйтить, пруха, понты, слить, чалый, фейк* и др. Высокая частотность указанных единиц объясняется демографическими характеристиками коммуникантов, в частности возрастными параметрами спортивных фанатов, а также стремлением молодежи к яркому, оригинальному выражению соответствующих оценок: 1) *Подбирают всякое **барахло**, не подошедшее другим командам;* 2) ***Стремный** состав у Борисова;* 3) *Минское Дзенамо это такой **заишквар**, от чего трудно отмыться;* 4) *Давно не смотрю гандбол. **Сплошной нервяк**, причём почти всегда все зависит от судей* (здесь и далее все примеры приводятся в авторской редакции с сохранением стиля, орфографии и пунктуации).

Второй по употребительности является группа слов, принадлежащих к профессиональному сленгу: *засушить, деревянный, бульдозер, вазюкать, кваля, товарняк* и др. Спортивный социолект в ряде случаев характеризуется грубой тональностью, а потому становится средством выражения эмоционального всплеска недовольства, раздражения, разочарования от действий участников спортивных мероприятий: 1) *И вся эта шумиха с Крумкачами только для того, чтобы их **бортануть** в угоду другому клубу;* 2) *Пустые трибуны хоть помогли **пендаля** этим спецам ускорить;* 3) ***Прицеп** заговорил. Правильно Шпилевский сказал про тебя – **прицеп**.*

Созданию деструктивного эффекта способствует и просторечная лексика, отличающаяся оттенком упрощения, сниженности и грубоватости: *достать, кинуть, не катит, капуста, ржать, бабло, влипнуть, ишачить, загорать* и др. Подобные лексемы используются, как правило, для вербализации резко негативных оценок и высвечивания каких-либо негативных фактов о спортивных субъектах: 1) ***Заишбись** логика ГТ БАТЭ;* 2) *Тут реально судейский **косяк**;* 3) *«Днепр», **пахать** и **пахать** ещё!* 4) *Так что лично как по мне, Дулуб **не катит**.*

Отдельную группу единиц, манифестирующих неэкологичное общение, представляет лагерный жаргон: *клиент, на понт, стукач, лажа, шухер, лох, фраер* и др. Язык деклассированных групп общества привносит в спортивный дискурс особый оскорбительный и деструктивный оттенок: 1) *Такой чмошной игры я давно не видел*; 2) *Накануне эстафет в 6 утра устроили шмон*; 3) *По ходу нас ждет грандиозный шухер после окончания матча*; 4) *Так облажаться это еще очень постараться нужно!* 5) *Очередной выезд солигорской шоблы за шмотками*.

Крайней степенью агрессивности обладают в дискурсивном пространстве спорта табуированные инвективы. Обсценные лексические единицы выражают спонтанную эмоциональную реакцию адресанта на какое-либо спортивное событие или поступок и отличаются максимально выраженной грубой тональностью: 1) *Главное, бабло капает, а на все остальное им на*рать*; 2) *БАТЭ теперь ж*па, без денег они превратятся в «Динамо Минск»* 3) *Но вот чтобы сейчас болеть за такое го*но, как «Спартак», нужно быть не меньше, чем слабоумным*.

Наконец, еще одной разновидностью некодифицированных агрессивных единиц в сетевой спортивной коммуникации являются этноинвективы, привносящие унижительный или оскорбительный оттенок при номинации этнических или религиозных групп: *лабус, бульбаи, хохол, чухоонец, урюк* и др. В результате их употребления создается негативный образ нации, формируются негативные этнические стереотипы, реализуется дискредитация определенной культуры: 1) *А почему чурка из села абай карагандинского улуса не выступает за родной Казахстан?* 2) *Ну как можно главному тренеру такую чушь нести. Он, вообще, там в адеквате этот лабус?* 3) *Вот это достойная пара – кто кого переторгует: еврейцы или азеры? Только им бы по этой причине не в футбол, а в бе-бе играть)))*.

Таким образом, состязательная и конфликтогенная природа спорта накладывает отпечаток и на коммуникацию спортивных субъектов, которая все чаще принимает агрессивный характер. Неэкологичное, деструктивное речевое взаимодействие проявляется в предпочтении некодифицированных лексико-семантических единиц – жаргонных слов, разговорно-просторечных элементов, обсценной лексики и проч. Данные конфликтогены, демонстрирующие речевую раскованность коммуникантов, все чаще используются в качестве рискованного эмоционального аргумента, способного привести к дисгармонизации речевой ситуации в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карабань, Н. А. Речевая агрессия в интернет-общении / Н. А. Карабань, А. В. Дикарева // Филология: научные исследования. – 2018. – № 2. – С. 1–8.*

2. *Шаховский, В. И. Экологизация современной науки и параметры экологичного общения / В. И. Шаховский, Н. Г. Солодовникова // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. – Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 23–34.*

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПОБУЖДЕНИЯ В ФОРМАТЕ ВИДЕОЛЕКЦИЙ «TED TALKS»

Настоящая работа посвящена проблеме функционально-прагматического поля *побуждения*, реализуемого в контексте новой информационной реальности – видеолекций интернет-проекта «TED Talks». В этой связи следует пояснить, что побуждение и средства его реализации изучаются в рамках более широкого понятия *побудительности* (предполагающего двух участников – говорящего и слушающего, где говорящий является субъектом речевого действия, а слушающий – адресат побудительной интенции) и во взаимосвязи с *волеизъявлением* (тракуемым как декларирование собственной воли в плане изменения окружающей действительности).

Материалом исследования послужили 20 англоязычных видеолекций социально-экономической и культурной тематики, отобранных из различных конференций «TED» и загруженных в интернет-проект «TED Talks» за период 2022–2024 гг. Следует отметить, что проект «TED Talks» представляет собой масштабный интернет-ресурс, на платформе которого содержится многоуровневый архив видеолекций, приобретающих все большую популярность среди широкой аудитории. Избранный для исследования материал дает возможность выявить типичные способы репрезентации волеизъявления субъекта речи, определить их лингвокультурные особенности и роль контекстуальных медиаусловий.

Проведенный анализ демонстрирует, что побуждение включает в себя несколько подтипов коммуникативно-речевых форм: *просьба, инструкция, приказ*. Поскольку в более общем плане побуждение трактуется как волеизъявление автора речи и производится в повелительном наклонении, то перечисленные подтипы представляют собой следующие степени императивности: *просьба* – наименьшая; *инструкция* – средняя; *приказ* – наивысшая.

Исследование побуждения в собственно-авторской речевой партии позволяет выявить характерные языковые средства, выражающие значение категории побудительности с учетом специфики дискурсных условий видеолекций. Проведенное исследование свидетельствует о том, что результативным речевым способом совершенствования условий взаимодействия между адресантом и адресатом в видеолекциях «TED Talks» является включение в авторское повествование императивных форм обращения к адресату как ключевых способов реализации побудительных высказываний.

Во-первых, их употребление помогает привлечь внимание реципиента к публичному выступлению в целом, обеспечивает постоянный контакт между говорящим и слушающим (контактная функция языка), а также формирует эмоциональный настрой и интимизацию публичной речи.

Так, побудительность достигается посредством использования глагола *may* в начальной позиции предложения, в результате чего оно приобретает значение призыва к действию, например: *May your thoughts, actions and words be positive* (Why you should talk about your anxiety at work, November 2023); *May your city be overrun by trees* (Is climate change slowing down the ocean? July 2023). Подобные предложения представляют собой побуждение-инструкцию. Подчеркнем, что формы побуждения к адресату, содержащие призыв к совершению определенных практических действий, могут не сопровождаться речевой реакцией адресата (конативная функция языка).

Призыв к совершению действия может осуществляться автором с помощью глагола *let* в сочетании с местоимением *us* (*we*). Подобное сочетание крайне распространено в формах устной речи. Выбор именно данного языкового средства подчеркивает желание оратора вовлечь аудиторию в процесс принятия решения, к чему побуждает авторская речь: *Let's inject the funds to really scale them... Let us provide incentives so that every food business has those at their fingertips* (How to turn the tables on food waste, June 2024). Побуждение такого рода представляет собой довольно-таки мягкую форму, следовательно, может рассматриваться как побуждение-просьба.

Распространенным оформлением побуждения служит наличие вводных предложений в речи говорящего, отличающихся акцентной фокусировкой и привлекающих коммуникативное внимание адресата: *Ask what takes us to the edge of the risk distribution and what pulls us back from the brink (Do not outsource your judgment to the headlines. Dare to judge for yourself, dare to be a rational optimist)* (How to live with economic doomsaying, November, 2023). Подобная форма побуждения – побуждение-приказ – представляет собой яркое проявление субъективной модальности, т. к. автор стимулирует реакцию слушающего на высказывание, не останавливая публичное выступление, а прерывая его только частично посредством вводного предложения.

В результате побуждение возникает в собственно-авторской речевой партии как *просьба, инструкция и приказ*. Его особенность состоит том, что производимое автором побуждение к действию направлено непосредственно на адресата с целью осуществить воздействие на него в рамках запланированной коммуникативной цели, но не обязательно заставить его сделать что-либо быстро.

Нами отмечено, что некоторые императивные формы могут побуждать реципиента к ответной речемыслительной деятельности (конативная функция языка) и стимулировать у него необходимую субъекту речи реакцию на сообщаемое. Причем в публичной речи может программироваться модальная и диктальная ответная реакция.

Так, ответную модальную реакцию обуславливают следующие способы репрезентации волеизъявления субъекта речи:

- вводные слова и сочетания слов типа: *agree, believe me, trust me, judge for yourself* в значении ‘согласитесь’, ‘поверьте’, ‘посудите сами’ и т. д. Их глагольная семантика, а также грамматическое значение побудительности предусматривают появление ответных субъективно-модальных реплик со словами: *yes, of course, it's true, sure* в значении ‘да, конечно’, ‘да, это действительно так’. *Admit it, it's getting harder to spot real from fake, AI-generated from human-generated... – Sure!* (When AI can fake reality, who can you trust? November, 2023);
- вопросительно-констатирующие высказывания, где стимулируемая ими ответная реакция эксплицирует повторение заключенного в авторском вопросе суждения с выражением субъективно-модальной оценки данного суждения: *It's not that we shouldn't plant more trees. But for the best chance of success, programs should consider which species to plant, which lands to forest, and how to protect the land long-term? – And what's a more efficient way to regreen the planet?* (Does planting trees actually cool the planet? December, 2023);
- риторические вопросы, структура которых ориентирует на то, что адресант не нуждается в ответной реакции слушающего и приглашает его согласиться с мыслью, высказанной говорящим: *Maybe lessons from that could be carried forward?* (The new urgency of climate change, November, 2022);
- императивные формы двухнаправленной речи, предугадывающие возможные возражения и сомнения, которые могут возникнуть у адресата в процессе усвоения той или иной информации: *The scientists are freshly concerned that the emissions of both CO2 and methane from the thawing tundra could be larger than they had hoped they would be. Заслушав встречный вопрос реципиента (**Oh, it's a big concern**), адресант получает возможность развернуть более полную аргументацию, в результате чего мнение, противоположное тому, которого придерживается автор, оказывается заранее опровергнутым и стимулируется именно та оценка сообщаемого, которую имеет в виду оратор: *That shouldn't discourage us. I truly believe that once we cross this tipping point, and I do believe we're doing it now, as I've said, then I think we're going to find a lot of ways to speed up the emissions reductions... because it deals with a kind of geeky term called “climate sensitivity,” ... it's so hard to pin down* (The new urgency of climate change, June, 2022).*

Ответная реакция диктального характера активизируется с помощью неоднократного использования собственно вопросительных предложений: *What's your thought on this, what is the isolation strategy that eventually leads to us getting back to normal?* (How we must respond to the coronavirus pandemic, March, 2022); побудительных предложений: *We should be able to do a lot better than that... So, you know, we should end up not having the 1918 flu situation* (How we must respond to the coronavirus pandemic, March, 2022); а также

некоторых повествовательных предложений, призывающих адресата к сообщению новой фактологической информации, например: *We are facing a biodiversity crisis of catastrophic proportions. We're changing the planet so quickly that plants and animals cannot keep up. You may have heard of the insect apocalypse, and unfortunately it is just as terrifying as it sounds* (Let your garden grow wild, October, 2023). В данном случае программируемая оратором диктальная реакция слушающего осуществляется в процессе диахронической обратной связи. Эта связь реальна и действительно имеет место. В этом и состоит структура построения уникального речевого формата видеолекций «TED Talks».

Таким образом, для современного англоязычного медиапространства «TED Talks» характерно использование всевозможных способов реализации волеизъявления говорящего. Исследование подтвердило тот факт, что выбор говорящим той или иной императивной формы в видеолекциях «TED Talks» определен не только обстоятельствами, но и полом, возрастом, социальным статусом говорящего и слушающего. Нами отмечено, что выявленные языковые средства, значимые для формирования мотивации адресата к действию, служат показателями индивидуализации говорящего, а также характера взаимоотношений между коммуникантами. Благодаря включению императивных форм в публичную речь оратора последняя принимает характер обращенной речи, а коммуникативно-прагматические характеристики побуждения реализуются в условиях реального живого общения, предоставляющего современный уровень информационной реальности.

В. С. Киркицкий
А. В. Коваленя
г. Минск

СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ БЕЛОРУССКОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

Впервые термин *подкастинг* употребляется британским журналистом Беном Хаммерсли в 2004 году в статье «Звуковая революция» [1]. Под *подкастингом* журналист понимает «любительское радио, представленное в форме веб-журнала».

Обратимся к еще одному источнику. Согласно данным, представленным на официальном веб-сайте компании *Apple*, *подкастинг* представляет собой «серию эпизодических программ, доставляемых подписчику через сеть Интернет с использованием технологии RSS¹» [2].

В нашем понимании, *подкастинг* – это процесс создания, а также распространения звуковых или видеофайлов, публикуемых при помощи ресурсов Интернета, с целью обучения целевой аудитории, создания имиджа компании, продвижения товаров и услуг или развлечения.

¹RSS (Really Simple Syndication) – формат, который позволяет автоматически обновлять контент и делать его доступным для пользователей.

На современном этапе развития подкастинг уже давно вышел за рамки простого повествования. Сегодня подкасты предлагают широкий спектр тематик, от образовательных и научных до развлекательных и пов-седневных тем. Эта форма медиа предоставляет создателям контента уникальную возможность глубже исследовать интересующие их темы и делиться своими знаниями или опытом с аудиторией, которая ищет специализированный контент.

Стоит отметить, что в Беларуси подкастинг еще только набирает обороты. Недостаточная популярность форматов цифрового медиа среди старших возрастных групп замедляет рост данного движения. Рынок монетизации подкастов и профессионального аудиопроизводства еще не сформировался, что ограничивает мотивацию для создания высококачественных подкастов. Однако технологии стремительно развиваются и у подкастинга в Беларуси есть огромный потенциал.

С целью выявить и описать особенности белорусского сторителлинга было проанализировано 10 подкастов. Выбор анализируемых подкастов обусловлен следующими причинами:

- личный интерес к темам, затрагиваемым в подкастах;
- разнообразие тематического содержания. Подкасты были выбраны так, чтобы охватить широкий спектр тем: от исторических и культурных до современных социальных и политических. Это позволяет провести более комплексный анализ;
- аудиторная направленность. В выборку вошли подкасты, нацеленные на разные целевые аудитории: от молодежных шоу до программ для старшего поколения. Это позволяет рассмотреть, как сторителлинг адаптируется к определенным группам слушателей;
- разнообразие форматов и стилей. Выборка включает подкасты, представленные в различных жанрах и форматах, таких как интервью, документальный стиль, художественное повествование и аналитические программы. Это позволяет изучить, как различные формы влияют на структуру и способы подачи историй;
- известность и популярность. Включение в выборку как популярных, так и нишевых подкастов позволяет понять, какие элементы находят отклик у широкой аудитории и какие специфические приемы привлекают более узкую слушательскую базу.

При описании целевой аудитории подкастов нами учитывалось 4 параметра целевой аудитории: возраст, интересы, территориальная и половая принадлежность. Выбор данных параметров обусловлен их значимостью для всестороннего понимания целевой аудитории, что непосредственно влияет на эффективность контента подкастов. Возраст и интересы слушателей определяют тематическую направленность и стилистические особенности контента, тогда как территориальная принадлежность свидетельствует о том, что данные подкасты популярны и за пределами Беларуси. Половая принадлежность дополнительно помогает адаптировать контент и коммуникационные стратегии для более точного соответствия ожиданиям и предпочтениям различных сегментов аудитории (таблица).

Функции и содержание белорусских подкастов

Название подкаста	Целевая аудитория	Выполняемая функция	Содержание подкаста
«На банке»	<p>1. Возраст: 18–45 лет.</p> <p>2. Интересы: белорусский и мировой футбол, спортивная аналитика и новости, интервью и биографии.</p> <p>3. Территориальная принадлежность: резиденты Республики Беларусь.</p> <p>4. Половая принадлежность: мужчины – 80 %, женщины – 20 %.</p>	Развлекательная и информационная	Обсуждение новостей белорусского и мирового футбола; интервьюирование бывших и действующих белорусских футболистов.
«Хоккейная варка»	<p>1. Возраст: 18–45 лет.</p> <p>2. Интересы: белорусский хоккей, интервью и биографии.</p> <p>3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 70 %, России – 20 %, США – 10 %.</p> <p>4. Половая принадлежность: мужчины – 70 %, женщины – 30 %.</p>	Развлекательная	Обсуждение тем белорусского и мирового хоккея; интервьюирование бывших и действующих белорусских хоккеистов.
«Marketing.by»	<p>1. Возраст: 22–45 лет.</p> <p>2. Интересы: маркетинг, построение карьеры, саморазвитие.</p> <p>3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 90 %, СНГ – 10 %.</p> <p>4. Половая принадлежность: мужчины – 40 %, женщины – 60 %.</p>	Развлекательная, образовательная и информирующая	Беседы с гостями канала о маркетинге, клиентском сервисе, построении карьеры.
«Разговорчики по Фрейд»	<p>1. Возраст: от 18–45 лет.</p> <p>2. Интересы: психология и саморазвитие, образование.</p> <p>3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 80 %, СНГ – 20 %.</p> <p>4. Половая принадлежность: женщины – 70 %, мужчины – 30 %.</p>	Развлекательная, образовательная и информирующая	Обсуждаются такие вопросы, как эмоциональное выгорание, токсичные отношения, детские травмы, взаимоотношения между мужчиной и женщиной и др.

«Гісторыя беларускага мастацтва»	1. Возраст: 18–55 лет. 2. Интересы: история и культура Беларуси, искусство, туризм. 3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 90 %, эмигранты – 10 %. 4. Половая принадлежность: мужчины – 50%, женщины – 50 %.	Образовательная	Обсуждается тематика, связанная с белорусским искусством от древних времен до современности.
«Куда бежишь?»	1. Возраст: 25–45 лет. 2. Интересы: личное развитие и саморазвитие, карьерный рост, ЗОЖ. 3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 80 %, СНГ – 20 %. 4. Половая принадлежность: женщины – 70 %, мужчины – 30 %.	Образовательная, развлекательная, информирующая	Темы, связанные с тем, как найти баланс между работой и личной жизнью.
«Прослушка»	1. Возраст: 18–45 лет. 2. Интересы: просмотр сериалов. 3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 70 %, СНГ – 30 %. 4. Половая принадлежность: мужчины – 50 %, женщины – 50 %.	Развлекательная	Обсуждение фильмов и сериалов.
«Музыка в стол»	1. Возраст: 18–45 лет. 2. Интересы: музыка, построение карьеры в этой сфере. 3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 70 %, России – 30 %. 4. Половая принадлежность: мужчины – 60 %, женщины – 40 %.	Развлекательная, образовательная, информирующая	Обсуждаются белорусские эстрадные исполнители; истории их успехов и падений.
«Тема белорусских»	1. Возраст: 18–35 лет. 2. Интересы: современная культура и лайф-стайл. 3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 80 %, СНГ – 20 %. 4. Половая принадлежность: мужчины – 50 %, женщины – 50 %.	Развлекательная	Обсуждаются личные и профессиональные истории, которые могут привлечь внимание слушателей, заинтересованных в реальных рассказах успешных людей, актуальных новостях и культурных трендах.
«Natatnik»	1. Возраст: 18–45 лет. 2. Интересы: история и культура Беларуси, этнография, антропология, туризм, мифология. 3. Территориальная принадлежность: резиденты РБ – 90 %, СНГ – 10 %. 4. Половая принадлежность: мужчины – 50 %, женщины – 50 %.	Развлекательная	В данном подкасте обсуждаются различные темы, связанные с белорусской культурой: от музыки до путешествий.

Таким образом, проведенный анализ популярных подкастов в Республике Беларусь позволил сделать ряд выводов:

– белорусские подкасты ориентированы на широкий спектр аудитории, охватывающий различные возрастные группы и интересы. Они адаптируют свой контент для молодых слушателей, предоставляя актуальные темы и современный язык, в то время как для более зрелой аудитории характерны тематические выпуски, посвященные вопросам культуры, истории и социально-политическим проблемам. Это многообразие форматов свидетельствует о стремлении создателей подкастов учесть разнообразие демографических характеристик и предпочтений слушателей;

– функции белорусских подкастов выходят далеко за рамки простого информирования. Во-первых, они выполняют образовательную функцию, предоставляя слушателям доступ к экспертному мнению и обсуждению сложных тем на доступном языке. Это делает подкасты важным инструментом для повышения уровня информированности населения о различных аспектах жизни общества. Во-вторых, развлекательная функция подкастов способствует формированию более личной связи с аудиторией, включая элементы рассказов, юмора и креативного подхода к подаче материалов;

– основными преимуществами белорусских подкастов являются их доступность и гибкость в потреблении контента. В отличие от традиционных медиаформатов, подкасты позволяют слушателям получать информацию в удобное для них время и в удобном формате, будь то во время ежедневных поездок, занятий спортом или домашних дел;

– подкасты могут быть эффективно использованы в различных сферах общественной жизни. В образовательной сфере они служат дополнительным инструментом для студентов и преподавателей, которые могут использовать их как источник актуальных знаний и дополнение к учебному процессу. В сфере культуры и искусства подкасты способствуют популяризации белорусского наследия и современной культуры, предоставляя платформу для артистов, музыкантов и писателей. Кроме того, в бизнес-среде они могут использоваться для продвижения брендов и создания лояльного сообщества вокруг продукта или услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Berry, R.* Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio' / R. Berry // *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media.* – 2016. – P. 7–22.

2. Official Apple web-site. – URL: www.apple.com/itunes/podcasts/fan-faq.html (date of access: 09.10.2024).

Е. С. Ключкова
Т. Г. Евтушенко
г. Санкт-Петербург

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОРПУСНЫЙ ПОДХОД

В современных условиях весьма интенсивной конкуренции в системе высшего образования вузы стремятся привлечь наиболее заинтересованных и подготовленных абитуриентов. Поэтому важной задачей для университетов является такая самопрезентация в коммуникативном пространстве, в частности в цифровой среде, которая способствовала бы росту привлекательности и заметности учебного заведения.

Вузы целенаправленно работают над формированием собственного имиджа, разрабатывают свой фирменный стиль, призванный повысить «узнаваемость» конкретного учебного заведения, формулируют миссию университета, а также информационные тексты, фиксирующие целеполагание и ценности, представляющие его историю, значимые персоналии и основные достижения. Лингвистические, лингвокультурные и дискурсивные характеристики текстов миссий университетов достаточно давно и плодотворно изучаются в лингвистике (см., например, [1]; [2]).

Однако вузы, осуществляя постоянную коммуникацию с аудиторией в форме информационных сообщений на сайтах или каналах в социальных сетях, также транслируют, отчасти стихийно, определенный «образ» учебного заведения, который можно обозначить как корпоративную идентичность университета.

В данной работе под *корпоративной идентичностью* мы будем понимать совокупность организационной структуры, целеполагания и стратегий организации, поведенческих характеристик, корпоративной культуры, визуального образа и корпоративной коммуникации, которые основаны на корпоративной индивидуальности и ценностях. Таким образом, корпоративная идентичность включает в себя представление организации о своей деятельности, ценностях, а также исторически сложившиеся социальные и коммуникативные практики.

Корпоративная идентичность проявляется в дискурсивных практиках организаций, результаты которых фиксируются в создаваемых текстах. Представляется, что лингвистический и дискурсивно-ориентированный анализ таких текстов может способствовать выявлению специфических черт, формирующих образ того или иного университета в общественном пространстве.

Цель данной работы – выявить специфику языковой репрезентации корпоративной идентичности вуза в текстах новостей на веб-сайте университета.

Для выявления специфических особенностей репрезентации вуза в работе решались следующие задачи: выделение и анализ списка ключевых выражений (униграммы и биграммы) и сравнительный анализ ключевых единиц, используемых в новостных сообщениях на веб-сайтах российских и белорусских вузов.

Материал и методы исследования

Выделение ключевых выражений автоматическими методами активно используется исследователями для анализа как устных, так и письменных текстов [3; 4], в частности для анализа идентичности вузов [1]. В данной работе в качестве материала исследования использовался созданный авторами корпус новостных текстов с веб-сайтов российских и белорусских вузов, таких как УРФУ, СПбГУ, БГУ, МГЛУ. Каждый подкорпус состоит из 30 текстов общим объемом не менее 50 000 словоупотреблений.

Автоматическая обработка корпусных данных проводилась в среде программирования Google Colab на языке Python. Для анализа материала использовались следующие библиотеки: NLTK, Rymorphy2, Sklearn, Numpy, Pandas. После предварительной предобработки данных, удаления стоп-слов и лемматизации текстов осуществлялся анализ частотности значимых лексических единиц. Выявление ключевых выражений осуществлялось автоматическими методами (Counter и TF-IDF).

Collections.Counter – это инструмент, предназначенный для подсчета количества появлений неизменяемых элементов в тексте. С помощью метода Counter.most_common составлен список из 15 наиболее распространенных элементов (униграмм) в порядке убывания частотности с указанием числа элементов в корпусе. Дополнительно использовалась модель TF-IDF. Мера TF-IDF указывает на важность слова для текста внутри корпуса, что позволило уточнить уже составленный список ключевых выражений, с одной стороны, а с другой стороны, дополнило исследование списком биграмм, что способствовало более точной интерпретации полученных результатов.

Ключевые слова для каждого вуза в отдельности представлены в таблице.

В результате автоматической обработки данных в целях проведения последовательного анализа материала составлены: 1) общий список ключевых слов (униграмм); 2) два списка частотности отдельно для белорусских и российских вузов; 3) а также список униграмм для каждого университета в отдельности.

Результаты

Анализ ключевых выражений, выделенных из текстов новостных сообщений, размещенных на сайтах вышеперечисленных вузов, показал, что имидж современного вуза в информационном пространстве формируется из

общих, характерных для большинства современных вузов реалий, а также складывается из национальных черт и индивидуальных особенностей, обусловленных спецификой и направленностью учреждения.

Ключевые слова в корпусе новостных сообщений

СПбГУ	УрФУ	БГУ	МГЛУ
<i>СПбГУ</i>	<i>УрФУ</i>	<i>БГУ</i>	<i>Факультет</i>
<i>год</i>	<i>технология</i>	<i>проект</i>	<i>университет</i>
<i>университет</i>	<i>уральский</i>	<i>студент</i>	<i>МГЛУ</i>
<i>конкурс</i>	<i>университет</i>	<i>год</i>	<i>студент</i>
<i>проект</i>	<i>федеральный</i>	<i>факультет</i>	<i>язык</i>
<i>работа</i>	<i>система</i>	<i>международный</i>	<i>китайский</i>
<i>обучение</i>	<i>вуз</i>	<i>работа</i>	<i>проект</i>
<i>студент</i>	<i>уровень</i>	<i>развитие</i>	<i>место</i>
<i>руководитель</i>	<i>обучение</i>	<i>деятельность</i>	<i>год</i>
<i>научный</i>	<i>год</i>	<i>беларусь</i>	<i>день</i>
<i>команда</i>	<i>программа</i>	<i>вуз</i>	<i>конкурс</i>
<i>исследование</i>	<i>информационный</i>	<i>китай</i>	<i>праздник</i>
<i>искусственный</i>	<i>студент</i>	<i>университет</i>	<i>культура</i>
<i>интеллект</i>	<i>эксперимент</i>	<i>участие</i>	<i>участие</i>
<i>руководитель</i>	<i>проект</i>	<i>разработка</i>	<i>мероприятие</i>

Важной миссией любого университета является осуществление образовательной деятельности и подготовка высококвалифицированных конкурентноспособных специалистов для рынка труда. Это объясняет сходства, выявленные при анализе материала. Широкое использование таких ключевых слов, как *вуз*, *студент*, *программа*, *развитие*, *научный проект* в новостных рубриках на сайтах исследуемых вузов свидетельствует о том, что обучение и развитие в сфере науки – их приоритетная деятельность. Высокая частотность таких слов, как *искусственный интеллект* и *программное обеспечение* указывает на готовность образовательных учреждений отвечать запросам современного общества, связанных с цифровизацией современных институтов и трансформацией научных исследований.

В наши задачи не входило изучение и тем более сравнение структуры, ценностей, назначения и приоритетных направлений современных вузов. В этой работе скорее предпринята попытка анализа той маркетинговой составляющей, которая отвечает за продвижение учреждения в информационном пространстве и определяется запросами целевой аудитории. Нам представляется, что в новостных сообщениях, публикуемых PR-компанией вуза и структурными подразделениями, авторы расставляют акценты таким образом, чтобы сделать «рекламу», рассказать о жизни организации простым языком и привлечь абитуриентов. Расстановка акцентов, в свою очередь, в рамках политики продвижения вуза в информационном поле, является одной из составляющих, отвечающих за формирование образа вуза в цифровой среде.

В этой связи легко объяснить тот факт, что вузы активно используют название учреждения (МГЛУ, УрФУ, СПбГУ, БГУ) или же «университет» в качестве самовыдвижения. Использование метонимического переноса обусловлено идеей единства коллектива и направлено на определение корпоративной идентичности, причастности каждого сотрудника к реализации общих целей.

При сопоставлении корпусов отобранных для анализа новостных текстов русских и белорусских вузов на основе составленных списков ключевых слов отмечены следующие незначительные особенности. Предварительный анализ материала показал, что в текстах на сайтах УрФУ и СПбГУ сам вуз зачастую выступает в качестве агенса и воспринимается как единое целое. В новостях белорусских вузов акцент делается не только на самом вузе в целом, но и на жизни его структурных подразделений, например, среди ключевых слов отмечается *факультет*. Частотность таких лексем, как *проект, научный, конкурс (научный)* в новостях на сайтах российских вузов указывает на продвижение научно-исследовательской составляющей. В новостных рубриках белорусских университетов обучение и наука, как непосредственная обязательная составляющая любого современного вуза, не выносятся на «витрину», в то время как информация о творческих конкурсах, насыщенной культурной жизни (*праздник, участие, мероприятие*) вуза, его международной деятельности (*международный, китайский, Китай*) выносятся на первый план с целью заинтересовать потенциальных абитуриентов. Также интересно, что название страны не попало в список ключевых слов в российских вузах, в то время как Беларусь встречается достаточно часто.

Невозможно закончить описание, не отметив, что каждый вуз имеет собственный стиль и уникальный образ, что обусловлено многими факторами. Нельзя не учитывать культурный и политический контекст, особенности исторического развития, целевую аудиторию и нишу, которую вуз

занимает в образовательной среде страны и мировом сообществе. «Информационный» образ классических вузов, таких как СПбГУ и БГУ, конечно же предполагает продвижение результатов научных исследований и проектной деятельности, для новостей на сайтах этих университетов важна ориентация на научные достижения в областях, приоритетных для вуза (*исследование, научный, разработка, конкурс*). Для абитуриентов МГЛУ важными представляются развитие международных связей вуза (*международный, китайский*), вовлечение обучающихся в культурную жизнь (*праздник, участие, место, мероприятие*). УрФУ, будучи исторически техническим вузом, много внимания уделяет рекламе новых технологий и исследовательских проектов (*технология, проект, эксперимент*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернявская, В. Е., Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета: на материале миссий российских и казахстанских университетов / В. Е. Чернявская, Ш. К. Жаркынбекова // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Язык и литература. – 2019. – Т. 16. – Вып. 2. – С. 314–319.

2. Melewar, T. C. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature / T. C. Melewar // Journal of marketing communications. – 2003. – Vol. 9, Issue 49. – Pp. 195–220.

3. Гусева, Д. Д. Ключевые выражения в русскоязычных научно-популярных текстах: сравнение восприятия устной и письменной речи с результатами автоматического анализа / Д. Д. Гусева, О. А. Митрофанова // Terra Linguistica. – 2024. – Т. 15. – No 1. – С. 20–35.

4. Митрофанова, О. А. Эксперименты по автоматическому выделению ключевых выражений в стилистически разнородных корпусах русскоязычных текстов / О. А. Митрофанова, Д. А. Гаврилик // Terra Linguistica. – 2022. – Т. 13. – No 4. – С. 22–40.

А. В. Коваленя
г. Минск

НАЗВАНИЯ ЕДЫ В СРАВНЕНИЯХ И МЕТАФОРАХ ОПИСАНИЯ КАЧЕСТВА (на материале русского, белорусского, английского и турецкого языков)

Изучение способа описания качеств человека при помощи метафор и сравнений с компонентом «названия еды» представляет особый интерес. Во-первых, такого рода метафоры и сравнения, содержат в себе уникальные

названия, которые характерны только для определенного языка и культуры. Во-вторых, одни и те же названия блюд в разных языках могут эксплицировать неодинаковый набор качеств.

Необходимость теоретического и практического осмысления проблемы описания качества при помощи сравнений и метафор с компонентом «названия еды» детерминируется значимостью их использования в процессе межкультурной, деловой и бытовой коммуникации. Одно и то же сообщение может вызвать недопонимание у коммуникантов, принадлежащих к неродственным культурам.

Под **качеством** понимается вся совокупность признаков и свойств, которыми обладает предмет или человек. Например, лень и трудолюбие, красота и ее отсутствие, квадратная или овальная форма предмета и т. д.

Метафора представляет собой троп или механизм речи, заключающийся в употреблении слова в непрямом значении. Механизм действия метафоры заключается в ассоциировании двух различных категорий объектов. Например, *некто был настоящий пельмень*. Некто ассоциируется с пельменем по определенным признакам (внешний вид, телосложение) [1]. Дж. Лакофф и М. Джонсон пишут о том, что метафоры проявляются не только в языке, но и в том, как люди мыслят и действуют [2, р. 3].

Сравнение – это художественное сопоставление одного предмета с другим, придающее описанию изобразительность [3].

Исследователь Р. А. Будагов в статье «Метафора и сравнение в контексте художественного целого» сравнивает два понятия: *метафора* и *сравнение*. Ссылаясь на Вольтера, ученый говорит о том, что сравнение всегда контролируется разумом, а метафора – страстью [4, с. 26]. Основное отличие метафоры от сравнения состоит в том, что метафора основывается на скрытом сопоставлении признаков или качеств двух предметов. В сравнении, наоборот, сопоставление прямое. Как правило, в сравнениях используются сравнительные союзы (например, *как, будто, словно*).

С целью выявить и описать группы качеств, которые эксплицируются при помощи сравнений и метафор с компонентом «названия еды», было проанализировано 298 сравнений и 231 метафора в русском языке, 267 сравнений и 217 метафор в белорусском языке, 253 сравнения и 230 метафор в английском языке и 244 сравнения и 228 метафор в турецком. Материалом для проведения анализа послужила выборка из национальных корпусов русского, белорусского, английского и турецкого языков (основной подкорпус).

В таблице представлены компоненты «названия еды», которые используются в сравнениях и метафорах описания качества.

Названия еды в сравнениях и метафорах описания качества

Язык	Название еды	Описываемое качество
Русский	Щи без какого-либо компонента	Пресная жизнь (–)
	Пельмень	Крепкое телосложение (+), опухшие части тела (–)
	Блин	Сияние (+), отсутствие волос на голове (–), большой размер (+ –), ерунда (–), быстрая скорость выполнения какого-либо действия (+), пористость лица (–), округлость формы (+ –)
	Винегрет	Пестрота цвета, насыщенность (+)
	Холодец	Об очень худом и хлипком человеке (–), сильное волнение (+ –)
	Квас	Мутность воды (–)
	Борщ	О чем-то очень горячем (+)
Белорусский	Блин	Плохое качество чего-либо (–), отсутствие волос на голове (–)
	Драник	Что-либо очень вкусное (+)
	Борщ	Пестрота цвета, насыщенность (+)
	Картошка	Огромный нос (–)
	Клецки	Слепота (–), отсутствие ума (–)
Английский	Сэндвич	Наслоенность (+)
	Джэм	Насыщенность цвета (+)
	Пудинг	О том, что имеет рыхлую консистенцию (–)
	Желе	О том, что сильно трясется (–)
Турецкий	Пахлава	Морщинистость (–)
	Рахат-лукум	О чем-то очень сладком (+), о красивой женщине (+)
	Кёфте	Припухлость, большой размер (+ –). Например, о губах
	Лаваш	О чем-то очень плоском (–), излучаемое тепло (+), например, энергии или тела
	Медовый пирог	О чем-то очень приятном и почтенном (+)

Согласно данным таблицы, в каждую подгруппу «Названия еды» входят названия типичных блюд для русской, белорусской, английской и турецкой культур. Например, в русском языке беззаботная жизнь сравнивается со щами: *беззаботна жизнь и легка, да к чему она: как щи без соли. Сытно, но не вкусно* [5]. В этом примере *щи* ассоциируются с комфортом и уютом, но отрицательная оценка описания качества жизни осуществляется за счет отсутствия главного вкусового компонента – соли; и щи становятся пресными, как и сама жизнь. Такое сравнение смещает описываемое качество с позиции «нулевого» к отрицательному показателю, тем самым усиливает степень выраженности признака. Для подчеркивания чьей-либо полноты, как тела в целом, так и его частей, используются сравнения с *пельменем*: *уши*

пухлые, как пельмени, украшенные изумрудами; человек с огромными ушами, как пельменями; сам маленький и тугой, как пельмень [5]. В указанных примерах превалируют сравнения пельменей с ушами, что объясняется внешней схожестью огромного пухлого уха с этим блюдом. Употребление названия блюда, как и в предыдущем примере, интенсифицирует степень качества, указывая на большой размер предмета. Такое сравнение имеет негативный оценочный оттенок. Использование слова *блин* в сравнениях указывает на чье-либо сияние (оценка отрицательная), как в описании внешнего вида, так и внутреннего состояния человека. Например, *лысина сияет, как блин* [Там же]; или *сиять, как блин от счастья* [Там же]. При описании плохо выполненной работы в основе сравнения лежит образ скомканного блина на сковороде: *такая ерунда получилась. Как блин на сковороде* [Там же]. Слово *холодец* используется при описании худощавости человека или для характеристики сильного волнения: *он был хлипкий и худощавый, как холодец «Студенческий» в институтской столовке; сердце тряслось от страха, как холодец* [Там же]. В первом примере эффект экспликации качества усиливается благодаря использованию образа холодца, который подается не на домашний стол, а в студенческой столовой. Сравнение строится на ассоциациях с чем-то невкусным, без соблюдения определенных правил приготовления блюда. Образ дрожащего сердца, словно холодец, эксплицирует сильное состояние страха и тревоги.

В английском языке категория «Национальная кухня» представлена в значительно меньшем объеме, чем в русском языке. Среди наименований национальной кухни в сравнениях и метафорах встречаются такие блюда как *пудинг, желе*. Слово *желе* в английском языке используется в сравнениях при описании сильного ощущения страха: англ. *her heart was shaking like a jelly* ‘ее сердце тряслось, как желе’ [6].

В белорусском языке в качестве мерила вкуса выступает такое национальное блюдо, как *драники*. То есть хорошие вкусовые качества блюда соотносятся с вкусовыми качествами драников: бел. *гэта такая ж хуткая, простая, смачная страва, як дранікі* [7]. Слово *блин* как в белорусском, так и в русском языке эксплицирует одинаковые качества (лысина, сияние и плоскость): бел. *лысіна свеціць, як блін, зусім роўная, як блін, зямля* [Там же]. Более того, в белорусском языке сравнения со словом *блин* указывают на неумение танцевать или на наличие румянца: бел. *танчыш, як блін на патэльні; падрумянены, як блін* [Там же]. Аналогично, как и в русском языке, в белорусском при описании насыщенности и пестроты цвета упоминается слово *борщ*: бел. *нашы «боршч»-касцюмы (яны чырвона-зялёна-белыя, як боршч са смятанай* [Там же]). Слово *клецки* описывает отсутствие ума: бел. *сляпя, дурныя, як клёцкі*.

В турецком языке для описания пухлых губ или большого носа, ушей используется слово *kёфте*: тур. *köfte gibi dudaklarıyla* ‘с губами, как кёфте’ [8]. Кёфте представляет собой котлету округлой формы. В русском языке большой нос или ухо сравниваются с пельменем, в белорусском – с картошкой, в турецком – с кёфте. В английском языке примеров с названиями национальной кухни, которые описывают нос или ухо, не было найдено. В русском и белорусском языках что-либо плоское сравнивается с блином, в турецком языке – с лавашем: тур. *pide gibi şehir* ‘город, как лаваш’ [Там же]. В примере имеется в виду, что в городе нет высоких построек или он не окружен горами. Кроме того, красота, которую излучает человек или внутреннее тепло ассоциируются с теплым свежеприготовленным лавашем: тур. *o kızın sıcaklığını bir taze pide gibi* ‘тепло этой девушки, как свежий лаваш’ [Там же].

Таким образом, проведенное исследование позволяет выделить следующие группы описываемых качеств человека и предметов при помощи названий еды:

1. **Особенности внешности человека** (рус. *Женщины, не следящие за собой, расплывшиеся, как пельмени в кипятке; Лицо у него было румяное и кругленькое, как блин* [5]; англ. *With fingers like sausages trying to steady her* ‘с пальцами, как сосиски, пытаюсь удержать ее’ [6]; тур. *Ellerine bakım yapmaktadır! Eller de lokum gibi* ‘он заботится о своих руках. Его руки, как рахат-лукум’ [8]).
2. **Интенсивность цвета** (рус. *Почему художник сделал фон пестро-красным, как винегрет, куда переложили свеклы?* [5]; бел. *Мы ездзім на свеце, часта перамагаем, крычым «Беларусь!», апрануўшы нашы «боршч»-касцюмы (яны чырвона-зялёна-белыя, як боршч са смятанай* [7]).
3. **Мутность воды** (рус. *Вода в Волге была мутная, как квас* [5]).
4. **Состояние материала (температура)** (рус. *Не боржом, а горячий борщ* [5]).
5. **Потливость** (рус. *Его румяный лоб был влажен от пота и блестел, как блин* [5]).
6. **Интенсивность и ритмичность (о сердцебиении)** (рус. *Сердце у меня тряслось, как холодец* [5]).
7. **Тяжелая работа** (бел. *Не ўяўляю, як ты яшчэ амаль дзесяць гадоў да пенсіі круціцца, як блін на патэльні, будзеш* [7]).
8. **Умственные способности** (бел. *Памятаеш, як яны? Сляпыя, дурныя, як клёцкі, а як яны пачалі вішчаць ды падскакваць* [7]; тур. *Kafanız çorba gibi* ‘твоя голова, как суп’ [8]).
9. **Зажиточность** (бел. *Часам узнікае думка, што Шклоўшчына нібыта, як клёцкі ў масле плавае* [7]).

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры : сб. ст. / пер. под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной ; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М., 1990. – С. 5–32.
2. Lakoff, G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnsen. – London : The Univ. of Chicago Press, 2003. – 192 p.
3. Вержбицкая, А. Сравнение – градация – метафора / А. Вержбицкая // Теория метафоры : сб. ст. / пер. под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной ; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М., 1990. – С. 133–153.
4. Будагов, Р. А. Метафора и сравнение в контексте художественного целого / Р. А. Будагов // Русская речь. – 1973. – № 1. – С. 26–31.
5. Национальный корпус русского языка. – URL: <http://www.ruscorgo.ru/new/> (дата обращения: 18.02.2024).
6. British National Corpus (BNC). – URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (date of access: 18.04.2024).
7. Беларускі N-корпус. – URL: <https://bnkorporus.info/> (дата звароту: 04.03.2022).
8. Turkish National Corpus (TNC). – URL: <https://www.tnc.org.tr/> (date of access: 03.04.2023).

О. С. Корнеева
г. Брест

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ РЕЧИ В НОВЫХ МЕДИА

На современном этапе развития средств массовой информации происходит интеграция традиционных СМИ и новых медиа, в результате чего последние обладают более широким функциональным спектром, тем самым предоставляя пользователям не только площадку для обмена контентом, но и для осуществления различного рода взаимодействий. Одной из важных черт новых медиа, наряду с мультимедийностью, является их интерактивность. В то время, как традиционные медиа (средства массовой информации) ориентированы на содержательную сторону контента, в новых медиа перво-степенная роль отводится общению. Такие взаимодействия, однако, могут потенциально носить конфликтный либо деструктивный характер. В этой связи особую важность обретает контроль за контентом, т. е. его модерация на предмет наличия неприемлемого материала, в том числе на языковом уровне. На основании результатов такой проверки может быть вынесено решение о блокировке пользователя, лишении его монетизации или другой форме санкции, предусмотренной правилами сообщества.

Несмотря на то, что общие требования к контенту обычно указываются в правилах сообщества конкретных медиаплатформ, пользователям, как правило, не предоставляется информация о том, какие конкретно языковые средства запрещены к использованию. Это обусловлено как контекстом

употребления неприемлемой лексики, так и лингвокультурными различиями пользователей. Стоит отметить, что помимо нецензурной лексики к неприемлемой лексике имеют отношение слова, принадлежащие к нормативной лексике, но относящиеся к категории «чувствительного контента».

В отличие от традиционных медиа, интерактивность новых медиа приводит к увеличению объема обратной связи, в том числе негативной. В связи с большим количеством загружаемого пользователями контента в большинстве случаев его проверка на современных медиаплатформах выполняется искусственным интеллектом. Ситуация осложняется тем, что нейросети осуществляют самообучение и обновляют правила модерации в режиме реального времени. Также, при необходимости, модерация осуществляется вручную пользователями, которые имеют право оставить жалобу, которая впоследствии рассматривается редакторами. Такого рода двухфакторная модерация мотивирует создателей контента к особой осторожности в подборе как видео- и аудиоматериала, так и языковых средств, используемых для донесения вербального сообщения. Таким образом, например, пользователь, который делится информационным сообщением о профилактике суицидального поведения либо вреде наркотических средств, вынужден прибегать к использованию эвфемизмов с целью защиты своего контента от автоматической блокировки.

Считаем необходимым отметить, что данная проблематика во многом связана с понятием конфликтогенности. Согласно мнению психолога А. П. Егидеса, конфликтогеном может являться слово (знак), действие (или бездействие), порождающее конфликт или способное привести к нему. Изучение проблематики природы конфликтов также интересует и лингвистов, что привело к возникновению лингвоконфликтологии как отдельной отрасли гуманитарного знания. Согласно исследованиям О. П. Семенец, конфликты разделяются на лингвистические (речевые), т. е. порожденные особенностями употребления языковых единиц, и психологические, обусловленные поведенческими, ценностными и личностными факторами. В свою очередь лингвистический конфликт может являться психологическим по своей природе и служить проявлением второго [1]. Некоторые из конфликтогенов фактически являются интенсификаторами и приводят к усилению конфронтации, а не к собственно ее возникновению (экспрессивная, сниженная или бранная лексика). Именно вербализованные психологические конфликты находятся в центре внимания создателей контента в новых медиа и требуют более изощренного подхода к подбору языковых средств, поскольку гораздо легче подобрать эвфемизм для слова-интенсификатора, чем способ раскрытия темы, чувствительность которой связана далеко не только с вербальными средствами.

Тем не менее в контексте взаимодействия пользователей новых медиа политикой медиаплатформ не приветствуется использование ни языковых средств, способных спровоцировать психологический конфликт, ни бранной лексики. С целью минимизации рисков потенциальной полной блокировки

своего контента или применения «теневого бана» (понижения в рейтинге рекомендаций) пользователи прибегают к определенным приемам, которые мы рассмотрим далее.

Проанализировав коммуникативные стратегии пользователей таких медиаплатформ, как YouTube и TikTok, мы считаем уместным ввести понятие *алгоритмизация речи*, которое, в свою очередь, отражает как причину, так и следствие. Так, адаптация коммуникативных стратегий под алгоритмы модерации новых медиа (иными словами, алгоритмизацию модерации) приводит эти стратегии к своего рода алгоритмизации, заключающейся в избегании использования слов-конфликтогенов, частом применении эвфемизмов и переключении на использование невербальных знаков коммуникации.

В зарубежных исследованиях фигурирует такое понятие, как *algospeak*. В русскоязычных статьях данное понятие носит название *алгоспик* либо *алгояз*. Под термином *алгоспик* понимают кодовые слова, эмодзи и преднамеренные опечатки с целью избегания обнаружения при модерации искусственным интеллектом контента, который нарушает правила сообщества [2]. Считаем необходимым отметить тот факт, что в устной речи пользователи могут прибегать к приемам «замалчивания», неполного или невнятного произнесения слова. Поскольку в короткометражных видео зачастую присутствуют субтитры, созданные самими авторами, возникает необходимость некоторого рода «самоцензуры».

С лингвистической точки зрения на лексическом уровне алгоспик включает единицы, образованные разнообразными способами, например: аффиксация – *to unalive* (to kill); сокращение – *котки* (наркотики; иногда используется эмодзи, изображающий кота); аббревиация – *SA* (sexual assault); образование на основе фонетической аналогии – *corn* (porn), *leg booty* (LGBTQ), *panoramic / panini / panda express* (pandemic), *not see* (Nazi), *shmex* (sex), *pdf-файл* (педофил; фонетически наблюдается бóльшая схожесть с англоязычным *pedophile*); метафоризация – *KFC boss* (a fat person).

Алголексика характеризуется разной степенью мотивированности, а некоторые лексические единицы зачастую не понятны без уточнения значения и их использование конвенционально. Приведем пример: изначально слово *mascara* означало ‘sexual partner’, например: *My mascara stuck its wand in another tube*, но пользователи TikTok начали использовать это слово в своих откровениях по поводу действий насильственного характера, и постепенно данное слово стало ассоциироваться именно с таким чувствительным контекстом. В социальных сетях нередки случаи неверной интерпретации такого рода «кодовых» слов, что может выставить человека в неправильном свете. Так, американская актриса и модель Джулия Фокс попала в неловкую ситуацию из-за оставленного ей комментария, поскольку она поняла слово *mascara* в посте другого пользователя буквально и не знала о его новом значении.

В качестве еще одного примера можно привести алговыражение *NikePro*, которое также поменяло свое значение за незначительный временной промежуток. В своем первичном значении *Nike Pro* – это линейка спортивной одежды Nike с крупной надписью *Nike Pro*, как правило, обтягивающего кроя. Тренд с упоминанием *Nike Pro* появился в англоязычном сегменте TikTok в ноябре 2023 года [3]. В данном тренде сравнивались изображения людей, которые носят обычные кроссовки Nike и Nike Pro с намеком на хорошую спортивную форму последних. Таким образом, изначально тренд был направлен на мотивацию к похудению и занятиям спортом на серьезном уровне. Тем не менее со временем тренд начал использоваться в ироничном и даже уничижительном ключе, а основной его особенностью стало высмеивание того, к чему ранее тренд мотивировал. Пользователи также начали образовывать превосходные формы, такие как *Nike Pro Ultra* и *Nike Pro Ultra Max* и др. Стоит отметить, что до русскоязычных пользователей дошла именно оскорбительная версия выражения, направленная на завуалированную оценку фигуры, либо порицание девушек в «слишком облегающей», по мнению пользователей, одежде. В контексте приведенного выше примера можно сказать и о наличии «третьей стадии» тренда, когда высмеивать стали уже тех, кто без разбора использует *Nike Pro* в комментариях. Таким образом, алголексика проявляет ряд особенностей, таких как потенциальная сменяемость коннотации (как правило, в направлении от положительной либо нейтральной к негативной); сменяемость денотата; краткосрочность функционирования (т. к. становясь широко известными, слова теряют свою «закодированность»).

Среди наименее мотивированной алголексики отмечается выражение *to go camping*, которое появилось после решения Верховного суда США об отмене легализации абортов на федеральном уровне и передаче права на регуляцию вопросов по абортam штатам. Сама по себе фраза не имеет связи с прерыванием беременности, а просто заменяет то действие, которое нельзя называть в медиапространстве, например: *Camping is legal in Florida; you can come to my state and stay with me to go camping*. Целью использования указанных фраз было избегание обнаружения системами модерации чувствительной темы. Поскольку фраза *to go camping* использовалась как закодированное выражение при обсуждении резонансного политического события, ее распространение стало противоречить главной коммуникативной функции – маскировке чувствительной темы, и фраза быстро вышла из оборота. В данной связи необходимо упомянуть также такое понятие, как *Voldemorting* (волдемортинг), которое заключается в стремлении говорящего не называть кого-то или что-то непосредственно, а при невозможности избежать упоминания – делать это обходными путями. Соотнося понятия *волдемортинг* и *алгоспик* можно прийти к выводу о том, что их природа схожа, но *алгоспик* включает более широкий спектр знаковых средств за счет функционирования в мультимедийной онлайн-среде и включения невербальных единиц (эмодзи). Тем не менее вербализованная часть *алгоспик* по своей сущности является *волдемортингом*.

Другие способы избежать модерации со стороны искусственного интеллекта включают намеренное написание слов с ошибками или замену букв символами и цифрами, например: *seggs* (sex), *auti\$m* (autism), *le\$bian* (lesbian), *blood* (blood). Замена языковых единиц на эмодзи приводит к возникновению симбиоза знаковых систем, что, в отдельных случаях, осложняет понимание сообщения. Зачастую эмодзи фруктов и овощей используются вместо упоминания в тексте частей тела на основании визуальной схожести [4], но некоторые эмодзи используются для представления чего-то, не связанного с идеограммой или смайлом непосредственно. Так, эмодзи, изображающий ниндзя, служит для обозначения темнокожего человека, поскольку слово *ninja* начинается с той же буквы, что и *n-word* [5].

Таким образом, продвинутый пользователь новых медиа вынужден всегда «держать руку на пульсе» трендов и знать о том, какие альтернативные языковые либо невербальные знаки являются актуальными для замены определенных языковых единиц без ущерба для сути транслируемого сообщения. В определенной степени алгоритмизация модерации приводит к расширению слоя табуированной лексики, тем самым вынуждая пользователей изобретать новые алгоритмы общения на важные, но социально острые и чувствительные темы.

По нашему мнению, алгоспик достоин пристального внимания также и в силу того, что он является важным аспектом в контексте информационной безопасности, т. к. помимо безобидного обхода алгоритмизированной модерации в новых медиа алгоспик может использоваться злоумышленниками для того, чтобы завуалировать преступную деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1 Семенец, О. П. Типы лингвистических конфликтогенов и их роль в речевых и психологических конфликтах / О. П. Семенец // Сибир. филол. журн. – 2021. – № 3 (15). – URL: <http://sibfil.ru/index.php/sib-fil/article/view/208/149> (дата обращения: 12.10.2024).

2. Forbes: From camping to cheese pizza. ‘Algospeak’ is taking over social media. – URL: <https://www.forbesmiddleeast.com/innovation/consumer-tech/from-camping-to-cheese-pizza-algospeak-is-taking-over-social-media> (date of access: 12.10.2024).

3. Nike Pro: что означает комментарий под постами девушек и почему это оскорбительный мем // Тинькофф Журнал. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/nike-pro-meme-explained/> (дата обращения: 12.10.2024).

4 The Conversation: What is ‘algospeak’? Inside the newest version of linguistic subterfuge. – URL: <https://theconversation.com/what-is-algospeak-in-side-the-newest-version-of-linguistic-subterfuge-203460> (date of access: 12.10.2024).

5. Distractify: What Does the Ninja Emoji Mean? It’s Being Used In Place of a Slur on TikTok. – URL: <https://www.distractify.com/p/what-does-ninja-emoji-mean-on-tiktok> (date of access: 12.10.2024).

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫМИ ПОТОКАМИ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Специальные вопросы, в отличие от общих вопросов, предполагают развернутый ответ. В немецком языке их также называют *Ergänzungs fragen* ‘дополнительные вопросы’, т. к. они нацелены на получение уточняющей информации. Поскольку эти вопросы широко используются в процессе формирования как частных аспектов выражения побуждения, так и общей линии взаимодействия, интерес для лингвистов представляет стратегический потенциал отдельных видов вопросительных структур [1, с. 34; 2, с. 102].

Целью данного исследования является рассмотрение роли специальных вопросов как средства управления коммуникативными потоками в процессе выражения косвенного побуждения, а также анализ частотности использования отдельных вопросительных элементов в структуре таких высказываний.

Материалом для проведения исследования послужили 43 специальных вопроса с семантикой побуждения различной степени настоятельности, отобранные из произведений художественной литературы.

Анализ практического материала показывает, что для реализации косвенных директивных речевых актов, в которых значение побуждения присутствует имплицитно, используются специальные вопросы с различными вопросительными элементами (рисунок):



Частотность вопросительных элементов в структуре специальных вопросов

Чаще всего (44 % примеров) для реализации побуждения используются специальные вопросы с вопросительным элементом *warum* ‘почему’, например:

Warum willst du nicht morgen zu deinem Bruder gehen? Das wird bestimmt ein wichtiges Treffensein. ‘Почему ты не хочешь завтра пойти к брату? Это же будет важная встреча’.

Особенностью специального вопроса является наличие интереса адресанта к отдельному аспекту ситуации. Говорящий дает возможность слушающему объяснить свою позицию и, тем самым, избежать давления на него. Данный вопрос позволяет также тактично выразить негативное

отношение к позиции собеседника и побудить его изменить поведение. В приведенном примере вопрос о причинах нежелания адресата пойти к брату в сочетании с оценочным высказыванием можно рассматривать как совет пойти на встречу.

Почти с аналогичной частотностью в практическом материале встречаются специальные вопросы с начальным элементом *wie* (42 % примеров). Рассматриваемые вопросы используются для реализации побуждения преимущественно в устойчивых конструкциях *wieistesmit..?* ‘как насчет..?’, например:

„*Wie ist es mit heute abend?*“ „*Heute abend kann ich erst um acht Uhr*“.
‘«*Как насчет сегодня вечером?*» «Сегодня вечером я могу только в восемь часов»’.

Данная конструкция является конвенциональным способом реализации предложения, свидетельствует о позитивном эмоциональном фоне общения и позволяет установить контакт с собеседником, т. е. выполняет фатическую функцию в процессе коммуникации. Директивным потенциалом такие вопросы обладают также при выражении возмущения говорящего:

„*Wie kannst du so viel lügen?*“ «*Как ты можешь так много лгать?*»’.

Семантика упрека – негативное отношение к собеседнику – позволяет трактовать данный вопрос как настоятельное побуждение перестать лгать.

Значительно реже (14 % примеров) в специальных вопросах встречается вопросительный элемент *was* ‘что’. Директивное значение эти вопросы приобретают при наличии такого семантического компонента, как заинтересованность говорящего в выполнении какого-либо действия, например:

„*Was machst du morgen?*“ „*Warum fragst du?*“ „*Ich will dich zum irein laden*.“ «*Что ты делаешь завтра?*» «Почему ты спрашиваешь?» «Я хочу пригласить тебя к себе»’.

В данном случае вопрос о занятости адресата является способом тактично реализовать просьбу о совместном времяпровождении. Слушающий задает встречный вопрос о причинах интереса, что позволяет говорящему эксплицитно выразить свое приглашение. Вопросительные структуры в этом примере являются вежливым средством выражения побуждения, при этом они дают возможность собеседнику прогнозировать просьбу и ответить отказом в случае необходимости.

Таким образом, специальные вопросы позволяют скрыть директивную модальность и сделать побуждение более тактичным за счет экспликации интереса к определенному аспекту ситуации. Рассматриваемые вопросы дают возможность объяснить свою позицию, снижая тем самым давление на собеседника. Некоторые из таких структур являются конвенциональным средством выражения побуждения, другие требуют привлечения контекста для их интерпретации в директивном плане. Учитывая то, что специальные вопросы не допускают односложного ответа, они вовлекают собеседника в диалог, выполняют фатическую функцию и способствуют развитию коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 4-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2006. – 284 с.
2. *Дементьев, В. В.* Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М.: Гнозис, 2006. – 374 с.

А. А. Лавицкий
г. Витебск

ЛИНГВОПРАВОВЫЕ МАРКЕРЫ ЭКСПЛИКАЦИИ УГРОЗЫ

Угроза как противоправное деяние, ответственность за которое регулируется Уголовным Кодексом, до сих пор не получила терминологического разъяснения в законодательной базе, хотя включена в ряд соответствующих статей: угроза совершением акта терроризма (ст. 290), угроза опасным использованием радиоактивных материалов (ст. 324), угроза в отношении судьи или народного заседателя (ст. 389), угроза начальнику (ст. 442) и др. Такое положение дел характерно не только для белорусского, но и для российского права. Особую актуальность для лингвоэкспертной практики имеет ст. 186 УК, которая определяет в качестве правонарушения «угрозу убийством, причинением тяжких телесных повреждений или уничтожением имущества общеопасным способом, если имелись основания опасаться ее осуществления», т. к. зачастую назначение специальных судебных исследований инициируется именно в рамках расследования происшествий, инкриминирующихся данной правовой нормой. Однако очевидно, что в компетенцию судебной лингвистической экспертологии входит изучение любых речевых материалов, относящихся к указанным преступлениям, а диспозиции самих уголовных статей отличаются только видом противоправной деятельности, которую потенциально имплементирует угроза.

Угроза идентифицируется не только как отдельное правонарушение. Данный тип деяния входит в состав ряда других преступлений (разбой (ст. 207), принуждение свидетеля, потерпевшего или эксперта к отказу от дачи показаний или заключения либо к даче ложных показаний или заключения (ст. 404)). Имеющиеся комментарии и процессуальная практика в отношении правонарушений, включающих компонент совершения угрозы, представляются значимыми и для ст. 186 УК, т. к. позволяют уточнить юридическое содержание обсуждаемой категории. Так, в Постановлении Пленума Верховного суда Республики Беларусь от 24.03.2005 г. № 1 «О судебной практике по уголовным делам о хулиганстве» угроза характеризуется и как компонент хулиганства: «Судам надлежит учитывать, что хулиганством, влекущим ответственность по ч. 1 ст. 339 УК, признаются такие умышленные действия, которые не только грубо нарушают общественный порядок и

выражают явное неуважение к обществу, но и сопровождаются применением насилия или угрозой его применения либо уничтожением или повреждением чужого имущества». В обозначенном решении высшей судебной инстанции обнаруживается и определение понятия *угроза применения насилия* – «это выраженное словесно или в форме определенных жестов намерение применить физическое насилие». Схожее понимание феномена угрозы обнаруживается и в другом Постановлении от 27.09.2012 г. № 7 «О судебной практике по делам о преступлениях против половой неприкосновенности или половой свободы» (ст. 166–170 УК): «Под угрозой применения насилия понимается выраженное в конкретных словах, жестах, действиях либо в другой форме очевидное для потерпевшей (потерпевшего) намерение обвиняемого причинить вред здоровью или жизни потерпевшего лица (близких потерпевшей по делам об изнасиловании)». Таким образом, для понятия угрозы в праве «не выделяются разные значения» [4, с. 1194], в терминологическом смысле оно синонимично категориям намеренности, обещания причинить вред, т. е. имеет общеязыковую семантику: «Угроза – в праве словесно, письменно или другим способом выраженное намерение нанести физический, материальный или иной вред какому-либо лицу или общественным интересам; один из видов психического насилия над человеком» [7, с. 731].

Важным отличием угрозы от других преступлений, совершаемых вербальным способом, является вопрос о границах исследовательского внимания специалиста. В отличие, например, от оскорбления, где практически все обстоятельства коммуникативного взаимодействия включены в область экспертного анализа, правовая идентификация угрозы содержит вневелингвистические компоненты, находящиеся за пределами компетенции судебного эксперта. Это касается статусного положения субъектов общения и потенциальных условий выполнения содержания злонамеренного деяния. Оба компонента подлежат следственной и/или судебной оценкам.

Статусное положение субъектов речевого акта угрозы, или фактор субъекта (по М. А. Осадчому) [5, с. 168], учитывает линейность коммуникативного взаимодействия. В случае, если конфликтующие находятся в равноценных позициях по отношению к выполнению содержания угрозы (осуществляется так называемая горизонтальная конфликтная ситуация), с правовой точки зрения, отсутствуют основания считать одного из субъектов виновным лицом. Например, в диалоге – *Я тебе сегодня же дом сожгу! – Еще посмотрим, кто быстрее успеет!* оба коммуниканта высказывают намерение повредить имущества друг друга. Смоделируем еще одну ситуацию: *Во время драки между А и Б первый выкрикнул: «Сейчас я тебе хребет переломаю!»*. Очевидно, что несмотря на наличие вербальной угрозы со стороны А, оба участника инцидента реализуют намерение причинить друг другу вред с той лишь разницей, что один из них вербально озвучил свою угрозу.

Изучение потенциальных условий выполнения содержания угрозы также относится к юридическим аспектам оценки признаков правонарушения. Речь идет об актуализации компетенций следственных и судебных органов по установлению такого квалификационного признака, как наличие у виновного реальной возможности выполнить угрозу.

В лингвистической теории выделяют различные виды речевого акта угрозы (например, угроза-предупреждение, угроза-понуждение, угроза-наказание и др.). Дифференцирующим признаком типологии вербальной угрозы чаще всего выступает ее иллокутивная составляющая. Однако значимость такой классификации жанра сомнительна для лингвистической экспертологии. Во-первых, для процессуально-следственной и судебной практики нет принципиальной разницы, какой тип коммуникативной угрозы был совершен: *Я тебе лично все зубы выбью за то, что ты подошел к моей дочери* (угроза-наказание), *Я тебе лично все зубы выбью, если ты подойдешь к моей дочери* (угроза-предупреждение), *Я тебе лично все зубы выбью, если ты не отойдешь от моей дочери* (угроза-понуждение) и т. д. Во-вторых, для идентификации угрозы как юридически наказуемого речевого акта одной прагмалингвистической характеристики текста недостаточно, т. к. очевидными компонентами указания на намерения нанести вред являются способ совершения действия, адресная направленность и др. Именно поэтому более значимым является вопрос не внутри-, а межжанровой дифференциации угрозы, которая по своим генристическим характеристикам приближена к обещанию и проклятию.

Согласно Дж. Р. Серлю, угроза – это антиобещание [6, с. 153]. Деятельностная составляющая обещания, в отличие от угрозы, выгодна для слушающего [5, с. 166], хотя также имплементируется чаще всего такими лексическими единицами, как *зарекаться, обязываться, давать слово* и др. Сравним: *Я тебе обещаю, что сверну ему шею за свою дочь* и *Я тебе обещаю, что сверну шею за свою дочь*.

Иллокутивный компонент проклятия не содержит реального намерения адресанта нанести вред адресанту: в обыденном понимании это «способ выражения сильного недовольства, возмущение кем-либо, чем-либо, брани» [1]. В современной разговорной речи проклятие редко встречается в своем чистом виде, чаще сочетаясь с субжанром инвективы. Для языковой реализации проклятия характерны императивные глагольные призывы (*Пусть тебя Бог покарает! Чтоб тебе дети родные воды в старости не поднесли!*), в том числе бессубъектные (*Будь ты проклят! Чтоб у тебя все сгорело!*).

В практике проведения судебной лингвистической экспертизы текста существует несколько подходов к определению признаков совершения угрозы. Так, К. И. Бринёв исходит из необходимости исследования пяти компонентов структуры речевого акта: а) *Думаю, что ты не хочешь, чтобы я сделал тебе ничего плохого*; б) *Думаю, что ты знаешь, что я могу сделать тебе нечто плохое*; в) *Хочу, чтобы ты знал, если ты сделаешь X, то я тебе сделаю нечто плохое*; г) *Говорю: если ты сделаешь X, то я сделаю тебе нечто плохое*; д) *Говорю это для того, чтобы ты делал X* [3, с. 220–221].

Представленный вариант понимания диспозиции угрозы, с нашей точки зрения, недостаточно актуален для процедуры проведения лингвоправового анализа. Во-первых, согласно ст. 166 Уголовно-процессуального Кодекса основанием для возбуждения уголовного преследования может быть не только заявление гражданина, но и сообщение должностных лиц государственных органов, иных организаций; сообщение о преступлении в средствах массовой информации; непосредственное обнаружение органом уголовного преследования сведений, указывающих на признаки преступления. То есть лицо, в отношении которого высказывается угроза, может и не быть непосредственным адресатом конфликтогенного речевого акта. Следовательно, такие позиции, как «ты знаешь», «ты не хочешь», «ты знал» факультативны как квалификационные параметры: например, *Я ему ничего не говорил и не буду предупреждать – сломаю нос, чтобы сам догадался, как нужно себя вести*. Во-вторых, структурные компоненты содержат выражение субъективно-мыслительной деятельности – «думаю», которое в судебной экспертологии рассматривается как синонимичное к «наверное», «возможно», «вероятно» и т. д., т. е. не может быть объектом юридического контроля. В-третьих, эксперт-лингвист старается избегать оценки категорий, содержащих характеристику «хороший/плохой», что связано с вопросами исследовательской методологии.

Ученый А. Н. Баранов считает, что экспертная работа по установлению признаков угрозы должна строиться на семантическом анализе речевого высказывания и включать семь аспектов: 1) установление типа вербальной угрозы (наказание, предупреждение, побуждение); 2) определение уровня имплицитности семантики, выражающей намерение; 3) анализ коммуникативной ситуации – выявление адресата; 4) установление актуального значения угрозы; 5) исследование экстралингвистического компонента потенциальной возможности говорящего контролировать выполнение санкции; 6) систематизация высказываний, содержащих семантику угрозы («угроза может выражаться в одном речевом акте или нескольких последовательно следующих друг за другом речевых актах»); 7) изучение дискурсивных перспектив угрозы («угроза-наказание непосредственно переходит в конфликт <...> угроза-предупреждение, наоборот, может вести к урегулированию конфликта <...>») [2].

При несомненно глубокой детализации характеристик речевого акта угрозы следует отметить, что представленный подход может достаточно успешно использоваться в коммуникативной лингвистике и теории жанров, но имеет недостатки для проведения экспертизы текста. Во-первых, проблемными для указанных аспектов будут вопросы методологического инструментария: исследовательское поле угрозы очевидно выходит за рамки изучения семантики речевого высказывания. Во-вторых, оценка ряда представленных характеристик не требует вмешательства со стороны лингвистической экспертологии. Например, установление возможности говорящим контролировать санкции, очевидно, является профессиональной ответствен-

ностью следственных и судебных инстанций. А определение типа угрозы традиционно не включается в перечень вопросов, ставящихся на разрешение эксперта. В юридической интерпретации важен сам факт наличия намерения нанести адресату потенциальный вред. Указания на условия осуществления угрозы рассматриваются только как обстоятельства (см. выше) и учитываются при вынесении процессуального или судебного решения. Рассмотрим два примера: высказывание *Я тебя застрелю, если ты перейдешь границу охраняемой зоны* и *Я вынужден буду в тебя стрелять, если ты перейдешь границу охраняемой зоны* можно идентифицировать как угрозу-предупреждение. Оба речевых акта содержат а) высказывание о намерении совершить физическое насилие в отношении адресата и б) условие, при котором это намерение потенциально реализуется. В область исследовательских задач эксперта-лингвиста и в первом, и во втором случае будут включены вопросы, касающиеся только обозначенного компонента *а*. Поставленные адресантом условия подвергаются юридической оценке и не требуют лингвоправовой интерпретации. Дело в том, что *б* может вытекать из диспозиции иной правовой нормы, т. е. быть юридически санкционированным разрешением реализации *а*. Иными словами, *а* – законно, если *б* это разрешает.

Дискурсивные перспективы конфликтогенной характеристики угрозы (возможности примирения коммуникантов или усугубление речевого противостояния) также относятся к процессуально и судебно значимым аспектам ее правовой оценки и не подвергаются лингвоправовому анализу.

Исходя из обозначенных выше диспозиции статей Уголовного кодекса и словарной дефиниции, можно сформулировать следующие актуальные для судебного лингвистического исследования характеристики угрозы: *адресант* (1) *выражает намерение* (2) *лично или через третьих лиц* (3) *совершить противоправное деяние* (4) *в отношении какого-либо лица* (5). Таким образом, определены конститутивные признаки угрозы: 1) субъектный состав; 2) темпоральная маркированность; 3) субъектная принадлежность действия; 4) тип действия и 5) адресованность действия объекту. Данные признаки являют собой параметры, подлежащие судебному лингвистическому изучению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балова, И. М. Речевой акт проклятия в практике проведения психолого-лингвистической экспертизы текста / И. М. Балова, Л. А. Будаева, Г. Е. Щербань // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия : сб. материалов конф., 2018. – URL: <http://www.ling-expert.ru/conference/lang-law8/balowa-budaewa-scherban.html> (дата обращения: 18.04.2022).

2. Баранов, А. Н. Феномен угрозы в лингвистической теории и экспертной практике / А. Н. Баранов // Теория и практика судебной экспертизы. – 2014. – № 4 (36). – С. 139–147.

3. *Бринев, К. И.* Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза / К. И. Бринев ; под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул : АлтГПА, 2009. – 252 с.

4. *Гловинская, М. Я.* Угрожать, пригрозить, грозить, грозиться / М. Я. Гловинская // Новый объяснительный словарь синонимов русского языка / под общ. рук. акад. Ю. Д. Апресян. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Школа «Языки славянской культуры». – С. 1190–1194.

5. *Осадчий, М. А.* Русский язык на грани права: функционирование современного русского языка в условиях правовой регламентации речи / М. А. Осадчий. – М. : Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 256 с.

6. *Серль, Дж. Р.* Что такое речевой акт. Новое в зарубежной лингвистике / Дж. Серль. – 1986 – С. 151–169.

7. *Сухарев, А. Я.* Большой юридический словарь / А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских. – М. : Инфра-М, 2003. – 1235 с.

О. В. Магировская
г. Красноярск

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

Мир современной коммуникации многоформатен. Его развитие осуществляется по различным векторам (визуализация, максимальное сжатие информации, высокая степень ассоциативности и др.). Данные векторы ярко проявляются в интернет-мемах, ставших неотъемлемым содержательно-развлекательным элементом сетевого дискурса и, как следствие, функционирующих во многих социальных сетях и мессенджерах. Независимо от содержательной направленности и степени содержательной емкости (осмысление событий мирового или локального масштаба, репрезентация актуальных настроений общественности, указание на значимые социальные проблемы, с одной стороны, и фокус на смешном, юмористическом аспекте жизни, с другой), достаточно частотным инструментом концептуализации в интернет-мемах выступает прецедентность.

Тесная связь интернет-мема с прецедентностью во многом обусловлена таким их общим признаком, как неоднократная возобновляемость [3], или, в терминах исследователей интернет-мемов, многократная репродуцируемость [1; 2]. Более того, сам интернет-мем прецедентен по своей сущности, т. к. всегда фиксирует и, как следствие, сохраняет в себе информацию об источнике своего появления (культурное или историческое событие, текст, высказывание, информационный ресурс и т. п.) [5].

Исследование прецедентности в интернет-мемах показало, что прецедентность, сохраняя свой потенциал профилирования текущих социальных, политических, экономических тенденций, событий, предпочтений социума, в данном формате интернет-коммуникации имеет свою специфику ассоциативной отсылки к коллективному знанию с целью мгновенной реакции на жизнь и интересы социума и демонстрирует значительно активную динамику своего развития.

В основе концептуализации знаний интернет-мемами «первого поколения» лежит шаблонность. Данный способ концептуализации наиболее ярко проявляется в таком формате интернет-мемов, как мемы-эдвайсы (шаблонные интернет-мемы, для которых характерно использование изображения определенного персонажа на разноцветном фоне с текстовым элементом, эксплицирующим типичное поведение или мышление данного персонажа [4]). Концептуализация знания за счет единого графического рисунка способствует узнаваемости персонажа и, соответственно, формирует его прецедентность. Например, одним из первых шаблонных интернет-мемов являлся мем с изображением динозавра на зеленом фоне (рис. 1). Сложность его прецедентной организации заключалась в интегративном взаимодействии шаблонного невербального прецедентного феномена и шаблонной структуры текстовой части (все текстовые части выступали высказываниями изображенного динозавра, имели синтаксическую структуру вопросительных конструкций и содержали парадоксальные суждения или предположения: *If Cinderella's shoe fit perfectly ... why did it fall off? / If you watch an apple store get robbed ... are you an iWitness& / What if Pinocchio said that "my nose will grow"*).



Рис. 1. Мем-эдвайс с шаблонным изображением динозавра

Шаблонные интернет-мемы были наиболее частными на этапе формирования интернет-мемов в качестве отдельного формата интернет-коммуникации. Наряду с ними функционировали интернет-мемы нешаблонного характера, прецедентность которых была результатом использования прецедентных феноменов из таких сфер-источников, как кинематограф, музыка, политика, комиксы и литература. Концептуальной основой прецедентных феноменов чаще всего выступает американская культура.

Для целого ряда интернет-мемов данного периода характерна ситуативная прецедентность, сущность которой заключается в закреплении за интернет-мемом определенной ситуации, и ее последующая модификация

в зависимости от транслируемой идеи. Например, интернет-мем *Yo Taylor, I'm really happy for you, and Imma let you finish. But Beyonce had one of the best videos of all time* связанный с громким скандалом во время церемонии вручения музыкальных наград MTV в 2009 году, когда американский рэпер Канье Уэст прервал награждение певицы Тейлор Свифт, заявив, что награды заслуживает не она, а певица Бейонсе. В последующих интернет-мемах данного поля ситуативной прецедентности концептуализация осуществляется за счет механизма сравнения двух объектов (по аналогии с прецедентной дихотомией *Taylor – Beyonce*), а также механизма профилирования (указание на предмет сравнения вследствие замены словосочетания *the best video*). Содержательной основой, отсылающей к конкретной прецедентной ситуации, остается графический элемент, а именно фотография рэпера Канье Уэста с музыкальной церемонии MTV-2009. Так, в одном из последующих интернет-мемов транслируемая идея вербализуется за счет выстраивания ассоциативной связи между ведущим телешоу с псевдонимом *Xzibit* и именного словосочетания *my meme* с указанием на выводное знание *the best Internet meme* (рис. 2).

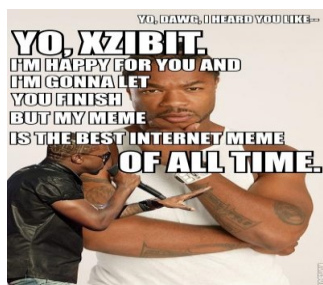


Рис. 2. Ситуативно-прецедентный интернет-мем

«Второе поколение» интернет-мемов характеризуется более высокой степенью шаблонности. Данный способ концептуализации во многом обусловлен возникновением совершенного нового типа шаблонных интернет-мемов – интернет-комиксов, особенность которых заключалась в двух- или четырехэтапном развитии определенного сюжета (как правило, связанной с типичной для интернет-пользователей жизненной ситуацией).

Шаблонность интернет-комиксов заключается в использовании готовых нарисованных элементов (фейсов), выражающих наиболее значимую эмоцию. Каждый готовый рисунок комикса имеет собственное название (например, *rage guy*, *Dude Come On*, *OMG RUN guy*, *Like a sir*, etc.). Наиболее популярным шаблоном в интернет-комиксах интернет-мемов второго периода является фейс *forever alone*, указывающий на статус всегда одинокого человека, с которым часто отождествляет себя интернет-пользователь. Отождествление происходит посредством демонстрации различных жизненных ситуаций, с которыми может сталкиваться обычный подросток (например, мечтания молодого человека о свидании с девушкой, противопоставленные сообщениям от мамы в реальности) (рис. 3).

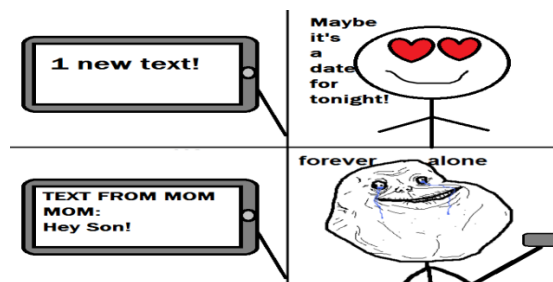


Рис. 3. Шаблонный интернет-комикс *forever alone*

Специфика такой шаблонной концептуализации обуславливает факт отсутствия полипрецедентности, характерной для этапа формирования интернет-мемов. Отсутствие полипрецедентности во многом объясняется также ограниченным набором используемых в интернет-комиксах сфер-источников прецедентности.

Анализ интернет-комиксов указывает на конкретную социальную группу создателей и потребителей данного вида интернет-мемов – подростков, наиболее сильно огражденных от внешнего мира и погруженных в мир Интернета. Интересы представителей данной социальной группы, наряду с фокусом на жизненных ситуациях, охватывают также сферы кинематографа и видеоигр. Сферы искусства, в свою очередь, стали второстепенны, количество связанных с ними прецедентных феноменов сильно уменьшилось.

Изменение шаблонной структуры и стиля интернет-мемов, а также их сфокусированность на наиболее активной в интернет-среде социальной группе привели к жанровому становлению интернет-мема как популярного формата социальных сетей и форумов, а также к расширению коммуникативного пространства их функционирования до коммуникативных пространств рекламного дискурса, дискурса средств массовой информации и дискурса сувенирной продукции.

Современный этап развития интернет-мемов характеризуется значительным снижением степени шаблонности. Данный факт обусловлен целым рядом изменений. Прежде всего, это стирание разграничений между интернет-пространством и внешним миром, реальной жизнью и сетевой и, как следствие, значительное увеличение числа интернет-пользователей. Это проявляется, в первую очередь, в том, что интернет-мемы становятся не только развлекательной частью интернет-пространства, но и зеркалом мировых событий, настроения общественности и популярных тенденций. В результате количество сфер-источников заметно увеличилось и стало более разнообразным по сравнению с предыдущим периодом. Довольно часто в основе интернет-мемов лежат отсылки к популярным видеоиграм, комиксам, литературе, политике, в них фиксируется текущая актуальная обстановка (например, эпидемиологическая ситуация в период пандемии). Сферы искусства и культуры получают особую выделенность, что приравнивает интернет-мем к новому виду изобразительного искусства, способному выстраивать ассоциативные связи с различными культурными сферами человеческой деятельности. По признаку лингвокультурной принадлежности большинство прецедентных феноменов (около 2/3 от всего объема проанализированных

единиц) относятся к американскому кинематографу как наиболее популярному в мире. Данная особенность позволяет автору мема обратиться к общей когнитивной базе интернет-пользователей из разных стран и тем самым значительно расширить аудиторию и способствовать популярности и распространению созданного интернет-мема. При таких условиях в англоязычных интернет-мемах, рассчитанных на широкую публику, исключается национальная специфика прецедентного феномена и формируется универсальная прецедентность. Специфичным для данного периода развития интернет-мемов выступает только жанр. Основным выступает супергеройская фантастика, что, в первую очередь, объясняется направленностью интернет-мемов на молодежную аудиторию.

Несмотря на ослабление шаблонности, в современный период функционирования интернет-мемов также прослеживается тенденция содержательной модификации мема при сохранении единой визуальной основы. Одним из таких шаблонных интернет-мемов является мем с кадром из научно-фантастического фильма Кристофера Нолана *Interstellar* и фразой главного героя *This little maneuver is gonna cost us 51 years* (рис. 4).



Рис. 4. Шаблонный интернет-мем *This little maneuver is gonna cost us 51 years*

В своей совокупности данные константные элементы шаблона являются опорными для последующей вторичной концептуализации. Так, каждый из приведенных на рис. 4 интернет-мемов создан как реакция на типичные и знакомые многим интернет-пользователям ситуации, похожие на сюжет фильма, а именно ситуации, когда на случайное и совершенно незначительное действие приходится тратить достаточно много времени. Данная ситуация получает свою репрезентацию в текстовой части, предшествующей визуально-текстовому шаблону.

Таким образом, рассмотрение феномена прецедентности в интернет-мемах в динамическом аспекте их функционирования позволяет проследить его востребованность в данном дискурсивном жанре, а также постоянную эволюцию в процессе развития жанра. Наиболее яркой выявленной тенденцией выступает тенденция развития интернет-мемов по вектору снижения шаблонности и, как следствие, информационной емкости и потенциала интернет-пространства фиксировать все наиболее значимые аспекты концептуального переосмысления действительности многочисленной социальной группой интернет-пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гуторенко, Л. С.* Прецедентность в креолизованных текстах комического характера в современной интернет-коммуникации (на материале английского языка) / Л. С. Гуторенко // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2017. – № 3 (3). – С. 82–85.
2. *Канашина, С. В.* Интернет-мем и прецедентный феномен / С. В. Канашина // Вестн. ТГПУ. – 2018. – Вып. 4. – С. 122–127.
3. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Изд. ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. *Нежура, Е. А.* Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – 2 (12). – С. 47–52.
5. *Щурина, Ю. В.* Интернет-мем как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Науч. диалог. – 2012. – Вып. 3. – С. 160–172.

Ю. В. Маліцкі
г. Мінск

БЕЛАРУСКІ МЕДЫЯТЭКСТ: МОЎНАЯ СУТНАСЦЬ

У працэсе гістарычнага развіцця медыятэкст прайшоў шлях ад лапідарных паведамленняў камерцыйнага характару, разлічаных на абмежаваную групу людзей, да высокатэхналагічнай культурнай з’явы поліфункцыянальнага прызначэння з патэнцыяльна глабальным ахопам аўдыторыі. Вытокі беларускага інфармацыйна-публіцыстычнага (медыйнага) тэксту бяруць пачатак у часы, калі роля інфармацыі ў соцыуме і характар яе данясення да шырокіх слаёў насельніцтва мелі значэнне не толькі ў плане азнаямлення з актуальнымі навінамі, але і ў плане факусіроўкі погляду на гэтыя падзеі з пазіцый грамадзянскай свядомасці і нацыянальнай ідэі.

Гісторыя беларускай журналістыкі не мае адзінага погляду на праблему вызначэння часу выхаду першага беларускага інфармацыйнага выдання і, адпаведна, часу ўзнікнення айчыннага медыятэксту. У якасці ідэнтыфікацыйных рыс першых сродкаў масавай камунікацыі айчынныя даследчыкі называюць друкаваны характар, спецыфічныя зместавыя асаблівасці, перыядычнасць выхаду, лакалізацыю і інш. Згадваецца і моўны фактар. У адных выпадках ён лічыцца адным з асноўных, у іншых – неістотным у параўнанні, напрыклад, з фактарам месца друкавання і тэрыторыяй распаўсюджвання.

Прыярытэт моўнага фактару ў аспекце фарміравання феномена медыйнага тэксту бачыцца нам цалкам натуральным і абгрунтаваным. Сапраўды, глыбокі і ўсебаковы аналіз тэкстаў сродкаў масавай камунікацыі, побач з разглядам камунікатыўных, семіятычных і іншых адзнак, немагчымы без аналізу іх лінгвістычных рыс у кантэксце часавых абставін. Мова як ключавы

інструмент журналісцкай дзейнасці з’яўляецца падмуркам кагнітыўна-персуазіўнай структуры медыятэксту. Яна вызначае ілакутыўны і перлакутыўны эфекты публіцыстычнага матэрыялу і акрэслівае рэчышча развіцця публіцыстыкі як віду нацыянальнай грамадска-палітычнай літаратуры. Калі шырокае інфармацыйнае ўзаемадзеянне праз сродкі масавай камунікацыі лічыцца адным з асноўных паказчыкаў высокага развіцця грамадства, то мова, якая ў канкрэтны перыяд забяспечвае паўнаўартаснае функцыянаванне інфармацыйнай прасторы, рэпрэзентуе сябе як поўнасцю сфарміраваная аўтаномная сістэма, здольная актуалізаваць нават самыя тонкія адценні зместу і прагматыкі.

Беларуская мова ў адпаведных гістарычных формах адной з першых на славянскіх землях даказала сваю здольнасць эфектыўна выступаць у якасці сродку шырокага інфармацыйнага абмену, рэалізуючы актуальныя камунікацыйныя інтэнцыі актараў маўленчага ўзаемадзеяння. Фармалізуючы грамадскую камунікацыю праз мову, блізкую большасці насельніцтва беларускіх земляў, інфармацыйна-публіцыстычныя выданні выконвалі важную функцыю кансалідацыі беларускага соцыуму на нацыянальным культурным і лінгвістычным падмурку. “Гістарычны вопыт сведчыць, што асноўнымі фактарамі фарміравання самасвядомасці беларускага этнасу былі родная мова, а таксама працэсы ўзнікнення нацыі і стварэння самастойнай дзяржавы” [1, с. 57]. Такім чынам, у аспекце вызначэння сутнасных характарыстык беларускага медыятэксту, акрамя анталогічных рыс медыйнага тэксту як функцыянальнай адзінкі інфармацыйнай прасторы, пытаннем першачарговай важнасці з’яўляецца ўлік моўных і маўленчых фактараў. У гэтай логіцы беларускі медыятэкст, на нашу думку, варта вызначаць як *публіцыстычны твор на беларускай мове, які ў канкрэтны гістарычны перыяд з’яўляецца адлюстраваннем магістральных працэсаў камунікацыі ў грамадстве з улікам цесна звязанай са структурай мовы кадыфікаванай нормы ў якасці выніку сацыяльна-гістарычнага адбору з суіснуючых слоў і форм, якія зафіксаваны ў моўнай плыні, больш распаўсюджаных, агульнапрынятых.*

Фарміраванне, функцыянаванне і развіццё беларускага медыятэксту цесна звязана з эвалюцыяй літаратурнага маўлення і ў першую чаргу, паводле М. Я. Цікоцкага, яго публіцыстычнай разнавіднасцю. Функцыянальная стылістыка аформілася ў якасці самастойнага даследчага напрамку ў лінгвістыцы славянскіх моў у першай палове XX ст., аднак гэта не гаворыць пра тое, што стылістычныя рэсурсы не былі задзейнічаны раней. Улічваючы перарваную традыцыю развіцця беларускай літаратурнай мовы, можна засведчыць той факт, што беларускі медыятэкст адыграў значную ролю ў станаўленні новай літаратурнай формы нашай мовы на пачатку XX ст. і стаў вызначальным фактарам з’яўлення айчынай стылістыкі як самастойнага лінгвістычнага адгалінавання.

Феномен беларускага медыятэксту генерыраваны афармленнем публіцыстычнага тыпу маўлення і карэлюецца з узнікненнем беларускай журналістыкі як формы грамадскай дзейнасці. Пры гэтым трэба ўлічваць, што

паняцці публіцыстычнага стылю і журналістыкі амбівалентныя, таму пры вызначэнні асаблівасцей гістарычнага развіцця беларускага медыятэксту, на нашу думку, цалкам лагічна абапірацца на этапы станаўлення беларускай мовы як на базавы фармальны параметр.

Храналогію вызначальных этапаў гісторыі беларускай мовы айчынная лінгвістычная навука фармалізуе праз адпаведную перыядызацыю. У яе аснову пакладзены экстралінгвістычныя акалічнасці як асноўныя фактары фарміравання нацыянальнай камунікатыўнай сістэмы ў гістарычнай перспектыве. “Паколькі аснову развіцця мовы складае развіццё грамадства, гісторыя народа – тварца і носьбіта дадзенай мовы, то і перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы ў першую чаргу павінна ўлічваць важнейшыя перыяды гісторыі беларускага народа” [2, с. 6]. Пры гэтым адзначаецца, што сувязь мовы з гісторыяй народа “выяўляецца, перш за ўсё, у тым, што само развіццё форм моўных зносін, змены ў функцыянальна-стылявой разнастайнасці мовы цесна звязаны з гістарычнымі зменамі ў аб’ёме, складзе і сацыяльнай сутнасці народа як гістарычнай катэгорыі” [Там жа].

Статус нацыянальнай мовы прадугледжвае як пэўную ступень пашырэння, так і адпаведны ўзровень унутрысістэмнага развіцця. Аснову нацыянальнай мовы фарміруе яе літаратурная (унармаваная і кадыфікаваная) форма. Рэалізаваная ў навукавай, дзелавой, публіцыстычнай, мастацкай і іншых стылістычных разнавіднасцях, яна забяспечвае функцыянаванне ўсіх сфер грамадскага жыцця. З улікам гэтага перыядызацыя беларускай мовы як мовы беларускай нацыі вызначаецца ў сувязі з найважнейшымі этапамі развіцця нацыянальнай грамадска-палітычнай, публіцыстычнай, літаратурна-мастацкай думкі, а таксама з улікам аб’ектыўных гістарычных абставін, што абумовілі яе наяўны стан. У развіцці беларускай літаратурнай мовы традыцыйна вылучаюцца тры асноўныя перыяды. У розных навуковых працах іх назвы вар’іруюцца, аднак часавыя межы і сутнасць дыферэнцыяльных паказчыкаў, пакладзеных у іх аснову, супадаюць.

1. Агульнаўсходнеславянская (старажытнаруская) літаратурная мова (XI–XIV стст.).

2. Старабеларуская літаратурная мова (XIV–XVIII стст.).

3. Новая (сучасная) беларуская літаратурная мова (XIX ст. – наш час).

Кожнаму з гэтых перыядаў апроч дзяржаўна-палітычных і сацыяльна-эканамічных акалічнасцей адпавядаюць спецыфічныя формы рэалізацыі грамадскай камунікацыі, а таксама спецыфічныя моўныя сродкі яе арганізацыі.

Агульнаўсходнеславянскі перыяд вызначаецца з’яўленнем і актыўным пашырэннем на славянскіх землях розных відаў рэлігійнай і свецка-гістарычнай літаратуры. У гэтых творах закладваліся асновы ўсходнеславянскай (у тым ліку і беларускай) публіцыстыкі. Узнікненне першых літаратурных помнікаў, якія ў той ці іншай ступені валодалі адзнакамі публіцыстычнасці, прыпадае на часы існавання Кіеўскай Русі і яе распаду на дробныя княствы. Гэта такія творы, як “Слова аб Законе і Благадаці” мітрапаліта Іларыёна

(сярэдзіна XI ст.), “Казанне пра Барыса і Глеба” (мяжа XI–XII ст.), “Аповесць мінулых гадоў” (пачатак XII ст.), “Слова аб палку Ігаравым” (XII ст.), “Жыццё Ефрасінні Полацкай”, “Жыццё Аўрамія Смаленскага” (канец XII – пачатак XIII ст.) і інш. Названыя помнікі засведчылі пачатак фарміравання сістэмы спосабаў канструявання тэкставых адзінак грамадскага інфармацыйнага абмену, а таксама прынцыпаў адбору маўлен-чых сродкаў рэалізацыі аўтарскай задумы з мэтай найбольш эфектыўнага вырашэння прагматычных задач.

Перыяд старабеларускай літаратурнай мовы характарызуецца канчатковым афармленнем беларускай літаратурнай мовы ў сваіх спецыфічных рысах і храналагічна супадае з працэсам складвання беларускай народнасці ў складзе Вялікага княства Літоўскага, Рускага і Жамойцкага. Да літаратурных помнікаў з публіцыстычнымі элементамі ў спосабе выкладу зместу, а таксама з адпаведнымі моўна-стылістычнымі асаблівасцямі можна аднесці “Летапісец Вялікіх князёў Літоўскіх” (XIV ст.), “Беларуска-Літоўскі летапіс 1446 г.” (XV ст.), “Хроніка Літоўская і Жамойцкая” (“Вывод и початок о Великом князстве Литовском и Жмойтском. Отколь взмоглися и пошли”), “Хроніка Быхаўца” (XVI ст.) і інш. Сярод асноўных прыкмет, што вызначаюць ідэйны пафас летапісца як сярэднявечнага публіцыста, даследчыкі згадваюць паслядоўную пазіцыю ў адстойванні дзяржаўнага суверэнітэту Вялікага Княства Літоўскага, самастойнасці ў пытаннях уладкавання гістарычнага лёсу народаў, адзначаецца таксама характэрны тэматычны спектр падзей, якія апісваюцца (унутраная і знешняя палітыка дзяржаў, ваенныя канфлікты ў рэгіёне і ў свеце, сацыяльна-палітычныя і эканамічныя акалічнасці развіцця гарадоў). Стыль беларускіх гістарычных тэкстаў гэтага перыяду вызначаецца хранікальнасцю, аналітычнасцю і ў той самы час мае адзнакі мастацкасці. А мова помнікаў, інтэграваўшы шматлікія рознаўзроўневыя элементы народнай гаворкі і набыўшы такім чынам вобразнасць жывога размоўнага маўлення, характарызуецца выразнасцю і экспрэсіўнасцю.

Перыяд новай беларускай літаратурнай мовы звязаны з часам фарміравання беларускай нацыі. Тэарэтычнай базай вылучэння гэтага перыяду паслужылі працэсы ідэйна-палітычнага і нацыянальна-культурнага адраджэння, якія пачалі набіраць сілу на беларускіх землях у другой палове XIX ст. і працягнуліся ў XX ст. Найважнейшай асаблівасцю ў аспекце развіцця айчыннага медыятэксту з’яўляецца прамая абумоўленасць названага этапу тэндэнцыямі, што бяруць пачатак у сферы сродкаў масавай камунікацыі. Гаворка ідзе ў першую чаргу пра дзейнасць газеты “Наша Ніва” – грамадска-палітычнага, навукова-папулярнага і літаратурна-мастацкага выдання, якое выходзіла ў 1906–1915 гг. Уклад “Нашай Нівы” ў фарміраванне моўнага забеспячэння функцыянальных стыляў і асобных лексічных пластоў беларускай мовы нельга пераацаніць. Публікацыя на старонках выдання матэрыялаў прыродазнаўчай, біялагічнай, медыцынскай, эканамічнай накіраванасці паслужыла магутным штуршком для зараджэння навуковага стылю бела-

рускай мовы. Змяшчэнне разнастайных паведамленняў, аб’яў, праграм, справаздач, зваротаў дазволіла ўвесці ў шырокі грамадскі ўжытак беларускія лексемы і сінтаксічныя канструкцыі, характэрныя для афіцыйна-дзелавога стылю. Закранаючы актуальныя пытанні жыцця таго часу, газета была індикатарам семантычных, лексічных, словаўтваральных і сінтаксічных працэсаў, што адбываліся ў жывым маўленні ў сувязі з развіццём грамадска-палітычнай думкі, са зменамі ў сацыяльнай палітыцы, прамысловасці, эканоміцы, гандлі, ваеннай справе і г. д. Значны ўклад унесла “Наша Ніва” і ў афармленне корпуса беларускіх тэрміналагічных адзінак у галіне паліталогіі, адміністрацыйнага кіравання, справаводства. Спецыфіка публіцыстычнага газетнага маўлення, заснаваная ў тым ліку і на эмацыйным уздзеянні на чытача, стала падмуркам для фарміравання на базе народна-гутарковых рэсурсаў такіх лексіка-семантычных пластоў новай беларускай мовы, як абстрактныя, памяншальна-ласкальныя, экспрэсіўна-ацэнныя словы. На прыкладзе газеты “Наша Ніва” мы сутыкаемся з магчыма ўнікальнай сітуацыяй: дзейнасць асобнай медыяструктуры на працягу нязначнага ў гістарычнай перспектыве часу (меней за 10 гадоў) на базе сістэмы вусна-гутарковай камунікацыі з дастаткова размытымі ў сілу экстралінгвістычных прычын межамі і правіламі дазволіла закласці лінгвістычныя асновы літаратурнай формы нацыянальнай мовы і акрэсліць базавыя прынцыпы яе ўнармавання. Пазней, на працягу XX ст., у межах трэцяга перыяду развіцця беларускай мовы, айчынны медыйны тэкст атрымаў пашырэнне ў выглядзе тэксту радыё, тэлебачання, інтэрнэту. І ва ўсіх названых разнавіднасцях ён аказваў, аказвае і, відавочна, будзе аказваць істотны ўплыў не толькі на узус, але і на літаратурную норму.

Такім чынам, цесная ўзаемная сувязь медыятэксту і нацыянальнай мовы ў яе літаратурнай форме відавочная. Беларуская мова з’яўляецца адным з ключавых рухаючых фактараў развіцця айчыннага медыятэксту. А апора на храналагічную сістэматызацыю гістарычных этапаў фарміравання беларускай літаратурнай мовы пры навуковым разглядзе эвалюцыі тэкстаў масмедыя дае грунтоўную тэарэтыка-метадалагічную базу, якая інтэгруе як сістэмна-лінгвістычныя, так і гістарычныя фактары.

ЛІТАРАТУРА

1. *Слука, О. Г.* Идеология информационного пространства Республики Беларусь / О. Г. Слука // Весн. Бел. дзярж. ун. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – № 2. – С. 56–60.
2. *Шакун, Л. М.* Нарысы гісторыі беларускай літаратурнай мовы : дапаможнік для студэнтаў філалагічных факультэтаў ВДУ / Л. М. Шакун. – Мінск : Дзярж. вуч.-пед. выдавецтва Міністэрства асветы БССР, 1960. – 222 с.

СТРАТЭГІЯ ФАРМІРАВАННЯ САЦЫЯЛЬНА-МОЎНАГА ПАРТРЭТУ РЭГІЁНУ

У Беларусі актыўна развіваюцца такія накірункі турызму, як дзелавы, экалагічны, сялянскі, гастронамічны, конны, водны, паляўнічы. Развіццё турызму Беларусі патрабуе фарміравання такіх умоў, якія будуць спрыяць абуджэнню цікавасці да нацыянальнай культуры. Кожная нацыянальная культура грунтуецца на шматвяковай гісторыі, якая замацавана ў народным побыце, у мове, фальклоры, літаратуры і мастацтве. Тры фундаментальныя гістарычна-аб'ектыўныя фактары – родная мова, нацыя, дзяржава – складаюць базавую аснову развіцця любога народа. Візітнай карткай кожнай краіны, важнейшым атрыбутам нацыі, выражэннем нацыянальнага характару, гісторыі і культуры з'яўляецца мова.

У апошнія гады ў межах развіцця эканамічных адносін з іншымі краінамі ўсё больш размова ідзе пра сродак заробка грошай дзякуючы турызму. У артыкуле ж разглядаецца моўны бок эканомікі турызму – якія знайсці словы, каб прывабіць патынцыйных турыстаў з розных краін.

Мова турызму закранае ў тым ліку і назвы: устаноў, будынкаў, мясцін, гарадоў. На Беларусі больш за 30 тыс. афіцыйных назваў населеных пунктаў, ёсць і неафіцыйныя. Гэта – праспекты, вуліцы і завулкі, паркі, стадыёны, а таксама незлічонае мноства рэчак, ручаёў, вадасховішч, азёр, палёў, пералескаў. Шмат і ўласных імёнаў, іх варыянтаў, прозвішчаў, імён па бацьку, разнастайных мянушак, клічак людзей. Свае ўласныя імёны маюць клічкі жывёл і г. д. Усе гэтыя імёны і назвы вывучаюцца лінгвістыкай. Што датычыцца сацыяльна-моўнага партрэту горада, то неаходна падкрэсліць тэрытарыяльную адноснасць назваў крам і вуліц падчас складання турыстычнага тэксту і нават выбару наймення ўстаноў.

Сучасная лінгвістыка выдзяляе наступныя напрамкі:

а) антрапаніміку – раздзел анамастыкі, у якім вывучаюцца імёны людзей, прозвішчы, імёны па бацьку, мянушкі;

б) тапаніміку – навуку, якая вывучае геаграфічныя аб'екты; сярод тапанімічных назваў вылучаюць айконімы, урбонімы, мікратапонімы, гідронімы, дрымонімы, касмонімы і астронімы (назвы зон касмічнай прасторы), зоонімы (клічкі жывёл), хранонімы (уласныя імёны адрэзкаў часу), тэонімы (імёны багоў).

Даследчык В. Гумбальт сцвярджаў, што кожнай мове ўласцівы характэрны ёй адной агляд свету, кожная мова творыць: фарміруе карціну свету для сваіх носьбітаў.

Трэба адзначыць, што дзякуючы багатай матэрыяльнай базе ў выглядзе слоў-найменняў, шмат ёсць і тэарытычнага матэрыяла, як выніка над разважаннем і функцыянаваннем навукі, якая займаецца онімамі і іх значэннем для мовы і маўлення. Гэты моўны матэрыял не толькі цікавы, але і карысны дзеля складання прывабнага вобразу турыстычных аб'ектаў і рэгіёнаў.

Мэта даследавання артыкула – абазначыць характарыстыкі мовы турызму і крыніцы яе здабыцця падчас фарміравання сацыяльна-моўнага партрэту горада ці рэгіёна.

Метады і метадалогія даследавання: у артыкуле выкарыстоўваюцца вынікі аналізу мастацкіх тэкстаў, на прыкладах твораў, прыводзіцца энцыклапедычны матэрыял, слоўнікавыя пары.

Асноўнай аналітычнай адзінкай вывучэння мовы турызму з’яўляецца тэкст адносна жанру. Так, мы разгледзем тэкст навуковы – энцыклапедыі, грамадска-палітычны – артыкулы газеты “Звязда”, мастацкі – творы беларускіх класікаў. Так, адно і тое ж слова-онім можа мець тыпы розных жанраў адносна крыніцы звестак і мэты ўжывання. Калі размова заходзіць пра раку *Нёман*, мы маем некалькі варыянтаў. Па-першае, геаграфічнае апісанне. Па-другое, мастацкае.

У творах мастацкай літаратуры засведчана нямала арыгінальных прыкладаў умелага выкарыстання анамастычнай лексікі як дзейснага сродку стварэння каларыту эпохі, пэўнага грамадскага асяродку, рэгіёна, мастацкай выразнасці, лаканічнасці, непаўторнасці. Такія словы выклікаюць у чытача вялікую колькасць розных думак, уяўленняў, пачуццяў [1]. Напрыклад, возера *Свіцязь* у *Адама Міцкевіча*.

У лінгвістычнай, літаратуразнаўчай літаратуры на падставе семантыкастылістычных, эстэтычных асаблівасцяў і функцый онімаў у мастацкім тэксце вызначаны асноўныя прыметы: а) высокая частотнасць іх ужывання ў звязным тэксце ці ў асобных яго кампазіцыйна-важных фрагментах; б) паўтарэнне і ўзбагачэнне іх (онімаў) кантэкстуальнай семантыкі і асацыятыўных сувязяў у розных спалучэннях тэксту, багацце і разнастайнасць сінтагматычных і сінтаксічных сувязяў у кантэксце; в) ужывальнасць (поўная ці спарадычная) у структуры літаратурнага твора, дзе прасочваецца самая моцная пазіцыя ключавых слоў-онімаў і онімаў-загалоўкаў.

У цэнтры аўтарскага аповеду – назвы рэк і азёр Беларусі, якія аманімічна гучаць цікава. Дзякуючы такой гульне-слоў могуць быць распрацаваны цікавыя турыстычныя напрамкі і праграмы вандровак. Акенца *возера* (Полацкі раён); *Белае возера* (Шумілінскі раён); *Безназоўнае возера*; *Вавёрка рака* (Лідскі раён); *Вераб’і возера* (Астравецкі раён); *Ветка рака* (Акцябрскі раён); *Лань рака* (Прыток Прыпяці, Мінская вобласць); *Лень возера* (Браслаўскі раён); *Ліса рака* (Глускі раён); *Ліцвін возера* (Калінкавіцкі раён); *Марозы возера* (Полацкі раён); *Млынок рака* (Драгічынскі раён); *Муха возера*; *Мяжа возера* (Гарадоцкі раён); *Навіна рака* (Шчучынскі раён); *Кабак возера* (Лепельскі раён); *Вішанка*; *Вянок*; *Свяча вадасховішча* (Нараўлянскі раён); *Талька рака* (Пухавіцкі раён); *Тур рака* (Мазырскі раён); *Старуха возера* (Петрыкаўскі раён); *Чайка рака* (Капыльскі раён); *Язва рака* [2].

Увогуле самымі знакамітымі онімамі ў турыстычным брэндынгу з’яўляюцца тапонімы тыпу *Прыпяць*, *Палессе*, *Мазыр*, *Нараўля*, *Рэчыца*, якія выклікаюць у чытача самыя разнастайныя пачуцці [3]. Яны лічацца нават онімамі-брэндамі.

Некаторыя гідронімы і айконімы выкарыстаны ў якасці загалоўкаў паэтычных твораў. У паэтычных зборніках ёсць вершы *Пціч, Прыпяць, Славечна, Мазыр, Юравічы, Мазырскі кірмаш, Плывуць у Мазыр паражоды, Прыпяцкі мост, Над Прыпяцю, Прыпяць і Мазыр, Каралева Палесся, На Палессі, Палеская вада* [4].

Мова мастацкіх твораў больш рамантычная, але часам неабходны прагматычны падыход. У гэтым выпадку дапамогуць энцыклапедыі. Так, энцыклапедыя “Блакiтны скарб Беларусі” у дэталях паведаміць пра “*Сiня-вокую краiну*”, як часам паэтычна нас называюць. На Беларусі 20,8 тыс. рэк, iх агульная даўжыня – 90,6 тыс. км. Рэкі належаць да вадазбораў Чорнага і Балтыйскага мораў [2, с. 13].

Асноўная крыніца жыўлення рэк – атмасферныя ападкаі, якія ў цёплы перыяд года сцякаюць непасрэдна пасля выпадзення, у халодны – сцякаюць пасля раставання снегу [Там жа, с. 15].

Водны Кодэкс Рэспублікі беларусь прадугледжвае мерапрыемствы па ахове і рацыянальным выкарыстанні рэк і каналаў.

У энцыклапедыі мы знойдзем звесткі пра газавы рэжым азёр, гідра-хімічныя асаблівасці азёр, раслінныя і жывёльныя арганізмы азёр, азёрныя адклады. Азёры выкарыстоўваюцца як збіральнікі бытавой і прамысловай вады, для рыбалоўства і рыбагадоўлі, арашэння зямель, рэгулявання сцёку, добраўпарадкавання населенных пунктаў і стварэння водна-рэкрэацыйных сістэм, турызму. Ва ўмовах Беларусі значная група (больш за 30 %) рэкрэацыйна-турысцкіх зон і курортных мясцовасцей рэспубліканскага значэння фарміруецца на базе азёрных сістэм, каля 30 % – на вадасховішчах і каля 40 % – на вялікіх рэках [Там жа, с. 20].

Калі размова ідзе пра турызм, мова разглядаецца не толькі як мэта, але і як сродак – сродак перакладу матэрыяла і складання турыстычнага дыскурсу на iншай мове для замежных турыстаў. Беларуская мова з’яўляецца адной з моў iндаеўрапейскай сям’i моў, таму і словы ёсць аднолькавыя па гучанню і па сэнсе з англійскай мовай: *paper* (англ.) – *папера* (бел.), *cost* (англ.) – *кошт* (бел.), *palace* (англ.) – *палац* (бел.), *light* (англ.) – *ліхтар* (бел.), *lye* (англ.) – *лухта* (бел.), *letter* (анг.) – *літара* (бел.), *crib* (англ.) – *красці* (бел.), *spike* (англ.) – *цвік* (бел.), *game* (англ.) – *гульня* (бел.), *skin* (англ.) – *кура* (бел.), *sugar* (англ.) – *цукар* (бел.).

Аналізу належаць не толькі словы беларускай мовы са словамі, далёкімі па часе і прасторы, але і з мовай падобнай групы славянскіх моў, напрыклад, рускай. Толькі дасканалы аналіз тэксту дапаможа пазбегнуць наяўнасці iншага сэнсу. Так, радкі з твора Івана Шамякіна дэманструюць адсутнасць такога аналізу пры перакладзе, і як вынік – iншы сэнс слоў. А словы – сродак перадачы рэчаіснасці.

...Упоўдзень над вёскай прашумела навальніца. Хмара праляцела за некалькі хвілін, шугануўшы касым ліўнем. Але маланка нарабіла бяды. На сядзібе МТС раскалола стары дуб, якому, як людзі казалі, было не мени за дзвесце гадоў, і кантузіла механіка Сяргея Касцянка. Вестка гэтая, як звычайна, перабольшаная, умомант абляцела вёску...

...Але дождж, вядома, прынясе больш карысці, чым шкоды: пасля амаль месячнай спякоты пачала жоўкнуць бульба, вянуць гародніна. Цяпер была надзея, што ўсё гэта жыве і дасць добры ўраджай....

– А навошта ён мне, сад? Абы **падатак плаціць**.

Гэта быў чалавек вышэй сярэдняга росту, гады не высушылі і не сагнулі яго дзябёлую постаць, трымаўся ён проста і хадзіў яшчэ шпарка і ўпэўнена, хоць і абаніраўся на **кій**.

...Раіса была яго вучаніца і суседка – іх хаты стаялі побач.

...Хораша на вуліцы пасля дажджу! [5, с. 1–4].

Словы **вартаўнік – сторож, Кій – трость, сядзіба – территория** ў перакладзе маюць іншы сэнс, што ўплывае і на чытача.

В полдень над деревней про шумела гроза. Туча надвинулась неожиданно и, обрушившись **косым ливнем, уползла дальше**. Но молния натворила беды: на усадьбе МТС расколола старый дуб, которому давали не меньше двухсот лет, и **контузила механика Сергея Костянка**.

...Но от дождя сейчас, конечно, больше пользы, чем вреда: после почти месячной жары пачала желтеть **картофельная ботва**, вянут овощи. Теперь можно было надеяться, что все это оживет и даст **добрый урожай**...

– А на что он мне, сад? **Налоги платить?**..

...Два месяца он пролежал в постели и до сих пор **ещё не вполне оправился**.

...Хорошо на улице после дождя!

З мэтай дасканалай працы над турыстычным тэкстам па рэгіёну ці рэгіёнам неабходна карыстацца не толькі руска-беларускім слоўнікамі, але і тлумачальным беларускім слоўнікам.

Ад – пекла, аир – аер, айда – гайда, амбар – свіран, ангел – анёл, арест – арышт, аромат – пах, бабочка – матылёк, бал – баль, банка – слоік, баня – лазня, барыня – пані, башня – вежа, бесспорно – бяспрэчна, бесстыдник – бессаромнік, вслух – уголас, глумление – здзек, госпиталь – шпіталь, гроб – труна, гроза – навальніца, жажда – смага, жалеть – шкадаваць, жалоба – скарга, жаль – шкала, жар – гарачыня, жатва – жніво, жаркий – гарачы, жесткий – цвёрды, жестокий – бязлітасны, задел – зачын, задержание – затрыманне, заоченеть – адубець, зажигать – запальваць, замечание – заўвага, заноза – стрэмка, запрещение – забарона, измена – здрада, изжога – пякотка, изморось – імжа, изумительный – цудоўны, изумлять – дзівіць, изюм – разынка, икона – абраз, илистый – глеісты, имение – маёнтак, инструмент – прылада, искренний – шчыры, интересный – цікавы [6].

Гэты спіс прыкладаў перакладу слоў з мэтай складання тэкста турыстычнага дыскурсу дэманструе цікавы і неабходны аналіз і падыход, які безумоўна, прывядзе да павялічэння зацікаўленых наведаць краіну Беларусь і пачуць, як гучаць словы.

Тэрыторыя нашай краіны мае ў кожным куточку свае асаблівасці. Праца спецыялістаў некалькіх галін можа прывесці да вельмі добрага выніку распрацоўкі турыстычнага брэнду. Мова ж турызму можа насіць як агульны, так і дэталёвы характар, усё залежыць ад слухача, турысцкай аўдыторыі. Так, часам неабходна дасканалыя звесткі. Іх мы знойдзем у энцыклапедыях.

ЛІТАРАТУРА

1. Шур, В. Анамастычная лексіка ў беларускай мастацкай літаратуры / В. Шур. – Мінск : УП «Тэхнапрынт», 2002. – 226.
2. Блакітны скарб Беларусі: Рэкі, азёры, вадасховішчы, турыцкі патэнцыял водных аб’ектаў. – Мінск : БелЭн, 2007.– 480 с.
3. Дашкевіч, Г. «Ты, Мазыр, – мой Парнас...» (Мазыр ў жыцці і творчасці У. Верамейчыка) / Г. Дашкевіч // Літаратурнае Палессе ў постацях і лёсах : матэрыялы міжнар. навук. канф., г. Мазыр, 17–18 лістап. 2004 г. / Мазыр. дзярж. пед. ун-т. – Мазыр, 2005. – С. 108–113.
4. Шур, В. Беларускія ўласныя імёны: беларуская антрапаніміка і тапаніміка : дапам. для настаўнікаў / В. Шур. – Мінск : Маст. літ., 2008. – 237 с.
5. Шамякін, І. П. Збор твораў : у 23 т. Крыніцы : раман / І. Шамякін. – Мінск : Маст. літ., 2012. – Т. 11. – 423 с.
6. Русско-белорусский словарь: более 15 000 слов. – Минск : Современная школа, 2011. – 352 с.

М. А. Мацнева
г. Минск

СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АВТОРСКИХ БЛОГОВ

Интернет-коммуникация стремительно развивается, меняя способы взаимодействия людей, передачи информации и формирования общественного мнения. Одним из наиболее заметных феноменов современной медиасреды являются видеоблоги, которые стали не только инструментом самовыражения, но и важным каналом профессиональной деятельности. Профессиональные авторские видеоблоги выделяются среди множества любительских видеороликов своей структурой, качеством контента и подходом к взаимодействию с аудиторией.

Исследование структуры профессиональных авторских видеоблогов основывается на комплексной теоретической базе, объединяющей концепции интернет-лингвистики, мультимодальной коммуникации и медиадискурса. Videоблог как феномен цифровой культуры представляет собой интеграцию текстовых, визуальных, аудиальных и интерактивных компонентов, что требует междисциплинарного подхода к его анализу.

Язык авторских видеоблогов, посвященных вопросам здоровья, сочетает элементы научного дискурса и популяризаторского подхода. Медицинские термины и концепции, которые авторы используют для объяснения сложных процессов, сопровождаются упрощенными комментариями, примерами из повседневной жизни и визуальными метафорами. Такая гибкость обеспечивает их доступность для широкой аудитории и способствует вовлечению зрителей в активное восприятие контента.

Видеоблог как жанр находится на пересечении традиционных форм коммуникации (лекция, беседа, интервью) и новых цифровых практик. Этот жанр формируется в результате постоянного диалога между автором и аудиторией, где запросы и ожидания зрителей влияют на тематическое содержание и стилистические особенности подачи материала.

Особую роль в теоретических основах исследования играет концепция доверия и авторитета в цифровой среде. В условиях цифровой коммуникации доверие к автору формируется не только через подтверждение его профессиональной компетенции, но и через медийное поведение: стиль общения, эмоциональную открытость и готовность к взаимодействию с аудиторией. В случае профессиональных видеоблогов на тему здоровья медицинское образование и практический опыт авторов выступают ключевыми факторами формирования доверия. Однако немаловажное значение имеет способность адаптировать сложную информацию для неспециалистов, что способствует укреплению связи между блогером и его подписчиками.

В рамках данного исследования объектом выступают видеоблоги профессиональных врачей с аудиторией более 500 тыс. подписчиков, посвященные теме здоровья и здорового образа жизни. Их структура представляет собой сложный коммуникативный феномен, включающий макро- и микроуровневые аспекты организации.

На макроуровне видеоблоги характеризуются типичной трехчастной композицией, состоящей из введения, основной части и заключения.

Введение выполняет функцию привлечения внимания аудитории и обозначения актуальности темы, что достигается за счет личного обращения автора и краткого анонса ключевых аспектов предстоящего обсуждения.

Основная часть представляет собой наиболее информационно насыщенный фрагмент, где автор последовательно излагает проблему, обосновывает ее значимость и предлагает решения. На данном этапе ключевую роль играет интеграция научных данных, доступное объяснение сложных медицинских концепций и предоставление практических рекомендаций, которые ориентированы на применение в повседневной жизни.

Заключение выполняет синтезирующую функцию, где автор подводит итоги, акцентирует внимание на важности соблюдения предложенных рекомендаций и завершает видео призывом к взаимодействию с аудиторией, что способствует укреплению обратной связи и росту вовлеченности подписчиков.

На микроуровне структура видеоблогов определяется использованием различных вербальных и невербальных средств коммуникации, а также визуальных и звуковых элементов, способствующих созданию уникального медиаобраза и укреплению доверия зрителей. Вербальная коммуникация характеризуется адаптацией профессиональной медицинской терминологии для широкой аудитории, что достигается за счет использования простого и доступного языка, сопровождаемого примерами и метафорами. Авторы

стремятся установить доверительные отношения с аудиторией посредством риторических стратегий, включая обращение к личному опыту, вопросы для стимулирования размышлений и эмоционально окрашенные высказывания.

Невербальные аспекты, такие как мимика, жесты и постановка кадра, способствуют усилению воздействия на зрителей. Локации съемки зачастую подчеркивают профессионализм автора: в кадре нередко присутствуют медицинские атрибуты, такие как стетоскопы, модели органов или книги, создающие атмосферу доверия и экспертности. Визуальный стиль включает использование лаконичного дизайна кадра, дополненного инфографикой и анимацией, что облегчает восприятие сложной информации. Звуковое сопровождение подчеркивает эмоциональный фон и формирует соответствующее настроение, что особенно важно в образовательных видеоблогах, где автор стремится удерживать внимание зрителей на протяжении всего ролика.

Аудитория профессиональных авторских видеоблогов на платформе YouTube также играет важную роль в формировании их структуры, содержания и общего направления развития. Videоблоги врачей отличаются высоким уровнем интерактивности, что обусловлено важностью обратной связи и потребностью адаптации контента к запросам зрителей.

Во-первых, аудитория определяет тематику видеоблогов. Анализ комментариев и реакций зрителей позволяет выявить наиболее востребованные темы, такие как профилактика заболеваний, советы по питанию, физическая активность и разборы популярных мифов о здоровье. Авторы активно используют возможности YouTube для проведения опросов и анализа предпочтений аудитории, что способствует созданию релевантного контента. Таким образом, выбор тематики не является произвольным, а обусловлен запросами зрителей, что подчеркивает значимость аудитории как соавтора контента.

Во-вторых, взаимодействие с аудиторией оказывает влияние на вербальные и невербальные аспекты подачи материала. Авторы стремятся создавать дружелюбную и доверительную атмосферу, используя обращение к зрителям, ответы на их вопросы и благодарность за активность. Такой подход формирует у зрителей ощущение вовлеченности и персонализированного взаимодействия, что повышает лояльность и доверие к автору. Videоблогеры также учитывают уровень подготовленности своей аудитории, адаптируя язык и стиль изложения в зависимости от ее предпочтений и запросов.

Кроме того, аудитория активно участвует в популяризации видеоблога, что проявляется через репосты, комментарии и рекомендации другим пользователям. Высокая вовлеченность зрителей способствует увеличению охвата видео и их продвижению алгоритмами YouTube. Таким образом, аудитория не только пассивно потребляет контент, но и активно участвует в его распространении и развитии.

Наконец, зрители выступают важным источником социальной легитимации профессиональной деятельности автора. Положительные отзывы и благодарности в комментариях, а также личные истории успеха на основе рекомендаций блогера способствуют укреплению его репутации как эксперта.

Таким образом, профессиональные авторские видеоблоги на тему здоровья выступают важным инструментом массовой коммуникации и просвещения, сочетающим научную достоверность с интерактивностью. Их структура не только отражает индивидуальные особенности авторов, но и соответствует ожиданиям и потребностям широкой аудитории. Эти аспекты подчеркивают значимость изучения данного явления в рамках интернет-лингвистики и медиакоммуникации, открывая перспективы для дальнейших исследований мультимодальных жанров цифровой эпохи.

М. С. Орсич
г. Минск

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МГЛУ И УНИВЕРСИТЕТОВ-ПАРТНЕРОВ (на материале интервью)

Имидж (от англ. *image* – образ) является сложным для определения понятием ввиду его многозначности и обширности сферы употребления. Значение имиджа варьируется в зависимости от дисциплин, их предметных областей, целей и задач исследования. В психологии имидж определяется как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы» [3, с. 15]. Политолог и специалист в сфере имиджологии В. М. Шепель предлагает следующую трактовку: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания» [6, с. 8].

Таким образом, *имидж* представляет собой некий собирательный образ объекта, явления или личности в результате запланированной целенаправленной деятельности.

Имидж учреждения высшего образования играет ключевую роль в его успешности и конкурентоспособности на образовательном рынке. Он формирует восприятие учебного заведения как среди потенциальных студентов, так и среди работодателей, партнеров и других заинтересованных сторон. Тщательно разработанный имидж учреждения высшего образования влияет не только на текущие образовательные и научно-исследовательские показатели, но и определяет долгосрочные перспективы вуза, его вклад в общество и влияние в академической среде.

Имидж учреждения высшего образования состоит из следующих элементов:

- 1) образовательные услуги вуза (востребованность специальностей, возможность трудоустройства);
- 2) руководитель учреждения высшего образования;
- 3) профессорско-преподавательский потенциал;
- 4) студенты университета (в том числе имидж выпускника);
- 5) научно-исследовательская работа;
- 6) внешние и внутренние социальные характеристики вуза (например, социальные программы по поддержке студентов, корпоративная культура организации);
- 7) визуальные характеристики;
- 8) бизнес-имидж учреждения высшего образования (как о субъекте деловой активности) [1; 2; 4].

Имидж ректора университета, его личный авторитет и профессиональная репутация являются одним из ведущих компонентов общего имиджа учреждения высшего образования, поскольку он не только символизирует руководство, но и отражает ценности, миссию и стратегическое направление развития вуза.

Перечисленные элементы имиджа университета отражаются в СМИ путем организации интервью с руководителями университетов. Средства массовой информации являются эффективными посредниками сообщений, позволяющие передавать информацию многочисленной аудитории, а интервью как жанр PR-текста остается актуальным, несмотря на развитие цифровых медиа и изменение стратегий коммуникации. Стоит отметить, что разнообразие видов интервью (интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение, анкета) [5, с. 29] и их форматов (текст, видео, подкаст) увеличивает вероятность воздействия на разные сегменты аудитории, что указывает на универсальность и результативность данного инструмента.

Для выявления сходств и различий транслируемого имиджа учреждений высшего образования были выбраны Минский государственный лингвистический университет (МГЛУ) и вузы-партнеры – Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) и Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ). Сравнительный анализ интервью ректоров выбранных вузов способствует более глубокому и всестороннему пониманию текущих трендов в высшем образовании, позволяет изучить и перенять успешные практики в управлении репутацией и усовершенствовать партнерские программы.

Санкт-Петербургский государственный университет – один из крупнейших научно-образовательных центров в Европе и мире. Сегодня здесь учатся более 20 тыс. студентов, созданы более 15 крупных лабораторий и 23 ре-

сурсных центра, входящих в ведущий Научный парк страны. Выпускники университета неоднократно становились лауреатами Нобелевской и Филдсовской премий. Университет обладает богатой историей и может по праву носить имя первого университета России. Ректором является Кропачев Николай Михайлович, юрист, доктор юридических наук, профессор, член-корреспондент РАН (Российская академия наук). На официальном сайте СПбГУ находится вкладка «Интервью ректора», что указывает на частое взаимодействие Николая Михайловича с различными информационными службами. Среди проанализированных интервью преобладающим видом является интервью-диалог. Основными темами и инфоповодами послужили юбилей университета (300 лет), партнерство, планы развития университета на ближайшее время и его миссия, открытие вузовской общеобразовательной онлайн-школы, комментарии о политической ситуации в стране, использование искусственного интеллекта в образовании. Николай Михайлович в своих интервью транслировал такие ценности университета, как важность международного сотрудничества: *уже 42 организации-партнера заключили договоры о сотрудничестве*. Он упоминал качество образования, востребованность и актуальность предлагаемых образовательных программ, специальные программы финансовой поддержки студентов, первенство в развитии многочисленных областей, объединение традиций и инноваций, высокотехнологичный научно-исследовательский подход в работе вуза: *начнем с того, что 90 % выделенных средств мы потратили на высокотехнологичное научно-исследовательское оборудование, на программы доступа к нему и на электронные научные ресурсы, которые вскоре стали у СПбГУ лучшими в стране*. Интервью ректора содержит большое количество статистической информации, фактов, цифр, детального описания образовательных программ и преимуществ университета, а также отсылок на всемирно известных выпускников вуза: *сегодня в СПбГУ более 500 основных образовательных программ, в Санкт-Петербургском университете работают выдающиеся ученые с мировым именем, здесь учились Ломоносов, Тургенев, Врубель, Блок, Мережковский, читал лекции Гоголь. Бывал здесь и Пушкин, работал Бродский*.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого – федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования. В 2010 году он получил статус национального исследовательского университета, что явилось признанием его роли и возможностей как в области подготовки кадров, так и в мультидисциплинарных научных исследованиях и разработках. В рейтинге технических университетов России СПбПУ неизменно занимает ведущие позиции. В 2021 году этот вуз вошел в первую группу победителей в треке «Исследовательское лидерство» Федеральной программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030». Ректор университета – Рудской Андрей Ивано-

вич, российский ученый, специалист в области термомеханической обработки металлов и широкого класса современных материалов, доктор технических наук, профессор, академик РАН. Преобладающими видами интервью является интервью-диалог и интервью-мнение, которые появляются в СМИ не так часто, однако следует отметить их объемность и содержательность. Основные темы и инфоповоды – юбилей университета (125 лет), создание Передовой инженерной школы «Цифровой инжиниринг», программа стратегического академического лидерства «Приоритет-2030», политехнический подход в образовании и науке, студенческие инициативы, информация для абитуриентов. Среди ценностей университета ректор отмечает важность зарубежного сотрудничества, но в то же время качество импортозамещения через переориентацию научно-технической базы, «знак качества» СПбПУ: прорывные научные исследования, высокий уровень образовательных услуг, насыщенная студенческая жизнь.

В интервью также фигурируют такие ценности, как сплоченность команды, европейский стандарт качества подготовки кадров: *подготовка в соответствии с задачами квалифицированных инженерных кадров с компетенциями мирового уровня, пять наших программ уже получили сертификат соответствия европейским стандартам качества, и с каждым годом мы будем расширять этот список.* Ректор часто упоминает передовые образовательные программы, мультидисциплинарный подход в образовании, развитие цифровых компетенций: *сегодня Петербургский Политех является основным центром компетенций в области создания изделий с помощью технологии цифровых двойников – ключевого инструмента цифровой промышленности.* Андрей Иванович часто ссылается на достижения университета, награды и первенство, разработки: *стратегия разработок Политеха направлена на охват ключевых потребностей биотехнологий, микроэлектроники, энергетической отрасли, беспилотного транспорта и управляемого термоядерного синтеза.* В минувшем году наши ученые разработали восемь аналогов зарубежных решений, в 2022 году наши ученые создали 21 продукт, готовый к внедрению в экономику страны, сегодня наш вуз занимает достойные позиции в трёх наиболее значимых международных рейтингах: *THE, QS и ARWU.* Ректор часто приводит статистические данные, точные факты, примеры для обоснования своих слов: *в университете разработаны 153 программы бакалавриата; 172 – магистратуры и 11 – специалитета. Сегодня в Политехе учатся более 33 тыс. студентов, в том числе свыше 7 тыс. иностранцев; 2,4 тыс. из них – студенты из Китая.* Он ссылается на результаты успешных выпускников, детально описывает насыщенную студенческую жизнь, патриотическую и волонтерскую деятельность.

Минский государственный лингвистический университет – высшее учебное заведение в области языкового образования, ведущий университет в Республике Беларусь по подготовке высококвалифицированных пере-

водчиков, преподавателей иностранных языков, специалистов по межкультурной коммуникации. Вуз осуществляет подготовку по 23 иностранным языкам и 15 специализациям. В структуру МГЛУ входят 6 факультетов, магистратура, аспирантура, филиал МГЛУ «Лингвогуманитарный колледж», Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, факультет русского языка для иностранных граждан, институт Конфуция, учебный центр «Вечерние курсы» МГЛУ. Ректором университета является Лаптева Наталья Евгеньевна, педагог, кандидат педагогических наук. Преобладающий вид интервью – интервью-сообщение и интервью-диалог, основной целью которых является информирование о процессе обучения в университете, правилах набора и вступительной кампании. Кроме того, инфоповодами служат мероприятия, которые проходят на базе университета (конгрессы, форумы, конференции), юбилей вуза: *МГЛУ является лидером в области языкового образования в Беларуси, а также удерживает передовые позиции на постсоветском пространстве.*

Информационными поводами для интервью ректора также служат открытие новых специальностей, проектирование новых образовательных программ магистратуры, диалог со студентами, открытие музея, международное сотрудничество: *мы предложили новые программы модульного типа с более глубокой, профессионально ориентированной подготовкой специалистов, университет сохраняет надежные традиции прошлого, впервые в Беларуси на базе нашего университета открыт Центр африканистики, мы установили сотрудничество с университетами Иваново, Санкт-Петербурга, Новосибирска, там, где занимаются специалисты компьютерной лингвистики, цифровыми технологиями.* Наталья Евгеньевна транслирует такие ценности, как непрерывное повышение качества образования и его практикоориентированность, реализация формулы успеха: *формула успеха каждого студента – это пять слагаемых: инновационные курсы, международные стажировки, научные форумы, практическая и внеаудиторная деятельность, которые обязательно приведут студентов к успешному профессиональному результату.* Ректор часто обращается к таким ценностям, как активная гражданская позиция, использование инновационных методов обучения, важность международного сотрудничества и обмена опытом, выполнение международных научно-исследовательских проектов.

Таким образом, ректоры белорусских и российских университетов в интервью транслируют схожие ценности высших учебных заведений. Полагаем, это обусловлено современными требованиями в академическом пространстве: внедрением инноваций, конкурентоспособностью на рынке, международным сотрудничеством с целью обмена опытом, созданием условий для научной и общественной деятельности. Различие некоторых тем, инфоповодов, способов донесения информации, а также частоты интервью

обусловлено сферой деятельности университетов (МГЛУ и СПбПУ занимают специализированную и, соответственно, меньшую долю на рынке образования), сложившимися коммуникативными практиками, налаженностью коммуникации между пресс-центром университета и пулом журналистов.

Можно утверждать, что интервью является успешным инструментом создания имиджа высшего учебного заведения, поскольку он позволяет продемонстрировать ценности университета, подчеркнуть его сильные стороны, сформировать привлекательный образ в сознании людей и убедить в успешности удовлетворения их потребностей. Понятный, логичный и запоминающийся транслируемый образ учреждения высшего образования улучшает его репутацию и формирует доверие к академическому сообществу в целом.

Полагаем, что для более эффективного использования интервью как инструмента формирования имиджа университетам следует расширить репертуар видов интервью, например, добавить портретное интервью. Личные истории ректоров с акцентом на их приверженности образовательным ценностям могут значительно обогатить содержание интервью и установить глубокую эмоциональную связь с аудиторией. Среди рекомендаций можно упомянуть регулярность проведения интервью, что способствует поддержанию интереса к университету и его деятельности, а также создает имидж динамично развивающегося учебного заведения. Использование социальных сетей для распространения интервью поможет сформировать широкую аудиторию и создать активное обсуждение затронутых тем.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дагаева, Е. А.* Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза / Е. А. Дагаева // PR в образовании. – 2008. – № 4. – С. 66.
2. *Дагаева, Е. А.* Структура имиджа высшего учебного заведения / Е. А. Дагаева // PR в образовании. – 2007. – № 3. – С. 84.
3. *Зазыкин, В. Г.* Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности / В. Г. Зазыкин // Материалы семинара «Практические аспекты связей с общественностью». – М., 2001. – С. 15–33.
4. *Карпов, Е. Б.* Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 40.
5. *Кодола, Н. В.* Интервью: Методика обучения. Практические советы : учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Кодола. – 2-е изд., испр., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 174 с.
6. *Шепель, В. М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н/Д. : Феникс, 1994. – 8 с.

ЯЗЫКОВАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ ВНУТРЕННИХ МИГРАНТОВ В ИТАЛЬЯНСКОМ ПРИГРАНИЧЬЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЕРБАЛЬНОГО КОДА РЕГИОНА

«В настоящее время миграционные процессы, интенсивно наблюдаемые во всем мире, оказывают влияние на разные аспекты жизни <...>. Миграция становится неотъемлемой частью жизни современного общества, поэтому неудивительно, что изучением различных аспектов миграционных процессов занимаются представители самых разных научных направлений» [5, с. 39], среди которых антропологи, историки, социологи, политологи, филологи. «В рамках филологии отмечаются пересечения миграционной лингвистики с другими лингвистическими направлениями в изучении смежных предметов и явлений такими, как когнитивная лингвистика и переводоведение, политическая лингвистика, метафорология и межкультурная коммуникация, теория коммуникации (типология коммуникационных пространств, обусловленных миграционной мобильностью); социо- и психолингвистика, лингво-экология, лексическая семантика и паремиология, дискурсология и др.» [1, с. 5]. «Миграционная лингвистика направлена на понимание сложных языковых процессов, возникающих при перемещении людей из одной страны или региона в другой, и на выявление влияния социальных, культурных и экономических факторов на эти процессы» [4, с. 109].

В данной статье изучается языковая социализация внутренних мигрантов в итальянском приграничном регионе Валле д'Аоста. В качестве внутренних мигрантов рассматриваются переселенцы из других регионов Италии. «Языковая социализация – овладение языком, как коммуникативным средством, обуславливающим социальное взаимодействие в обществе» [6, с. 267]. Такой подход ставит в фокус исследовательского внимания человеческую коммуникацию, в нашем случае интерес представляет отношение внутренних мигрантов к языку.

Выбор региона обусловлен спецификой языковой ситуации здесь. Валле д'Аоста находится в альпийской долине на границе с Францией и со Швейцарией, здесь на официальном уровне закреплён паритет французского и итальянского языков, кроме того, в устном общении, как правило, в кругу семьи и среди друзей вальдостанцы используют франкопровансальский. Такой полилингвизм с сильными локальными традициями характерен не только для Валле д'Аоста, но и для других регионов, в силу позднего формирования итальянской государственности. Поэтому мобильность населения на Апеннинском полуострове в рамках «регион – регион» сопровождается языковыми контактами и необходимостью социализации, как пра-

вило, в условиях близкородственного билингвизма. Таким образом, интерес к проведению исследования на примере внутренних мигрантов Валле д'Аоста обусловлен концентрацией процессов, которые обычно происходят в контексте межнациональной мобильности.

Данное исследование проводится в рамках научного проекта «Коммуникативное пространство двуязычного региона» и продолжает серию публикаций автора по теме исследования. В предыдущих работах были описаны результаты анализа социолингвистического опроса 2023 г. относительно отношения мигрантов к итальянскому, франкопровансальскому, французскому языкам [2; 3].

Материалом исследования послужили данные социолингвистического опроса, проведенного в 2001 г. сотрудниками Фонда имени Эмиля Шану Института федеральных и региональных исследований. Анкетирования размещены на сайте фонда¹. Этот опрос до сих пор считается самым масштабным по количеству информантов и вопросов, связанных с коммуникативным пространством региона. Для достижения цели в ходе исследования изучались ответы респондентов на вопрос «К какому языку или диалекту вы чувствуете себя наиболее привязанным?» Система позволяет ранжировать ответы информантов по шести возрастным категориям: 1937–1921 г. р., 1949–1938, 1960–1950 г. р., 1970–1961 г. р., 1982–1971 г. р., 1989–1983 г. р. Учитывая, что в каждой группе количество респондентов равняется примерно тысяче, в таблице будем приводить те процентные доли, которые автоматически формируются системой для каждой группы. Полученные результаты представлены в таблице.

Ответы внутренних мигрантов региона Валле д'Аоста на вопрос «К какому языку или диалекту вы чувствуете себя наиболее привязанным?»

№	Идиом	Возрастные группы информантов, год рождения					
		1937–1921	1949–1938	1960–1950	1970–1961	1982–1971	1989–1983
1	Венетский	0,36 %	1,04 %	0,07 %	0,07 %	0,10 %	0,11 %
2	Калабрийский	0,98 %	1,11 %	0,54 %	0,25 %	0,30 %	0,94 %
3	Пьемонтский	6,04 %	3,26 %	2,93 %	1,82 %	1,42 %	0,35 %
4	Сардинский	0 %	0,13 %	0,14 %	0,16 %	0,18 %	0,07 %

Данные таблицы позволяют установить, что в регионе проживают внутренние мигранты из регионов Венето, Калабрия, Пьемонт, Сардиния. Самые высокие показатели позволяют выявить возрастную категорию, представители которой относятся к категории первой волны мигрантов.

¹I risultati – Valle d'Aosta. – URL: <https://www.fondchanoux.org/i-ri-sultati-valle-daosta>

Также видится общая тенденция к угасанию связи с языком предков у мигрантов второго и последующих поколений. В рамках этой общей тенденции кривая связи информантов с языком имеет волнообразный характер. Позиции, в которых повышаются количественные показатели относительно предыдущей, могут свидетельствовать о новой волне миграции или о повышении престижа языка. Для конкретизации причин последнего вывода требуется проведение дополнительного исследования.

Таким образом, проведенное исследование позволяет заключить следующее: наиболее представлены в регионе внутренние мигранты из Венето, Калабрии, Пьемонта и Сардинии; связь с идиомом родного региона наиболее сильная у внутренних мигрантов первого поколения; существует передача региональных лингвистических традиций из поколения в поколение, несмотря на то, что со временем языковая связь с территорией предков ослабевает.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Желтухина, М. Р.* Миграционная медиалингвистика: Конфликт versus кооперация в мультикультурной коммуникации / М. Р. Желтухина // Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики: – Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2019. – С. 5–21.

2. *Пантелеенко, О. А.* Влияние миграционных процессов на языковую ситуацию итальянского приграничья: мультилингвальные традиции и современные вызовы / О. А. Пантелеенко // Диалог культур – культура диалога в многонациональном городском пространстве : материалы Четвертой междунар. науч.-практ. конф., Москва, 2024. – Изд-во ООО «Языки народов мира». – С. 476–480.

3. *Пантелеенко, О. А.* Отношение к языку в полилингвальном коммуникативном пространстве: ключ к идентичности жителей итальянского приграничья / О. А. Пантелеенко // Terra Linguistica. – 2024. – Т. 15. – № 3. – С. 60–73.

4. *Попова, М. В.* На стыке наук: актуальные вопросы и методы миграционной лингвистики / М. В. Попова, А. Д. Фролова // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. Гуманит. науки. – 2024. – Вып. 7 (888). – С. 108–114.

5. *Раренко, М. Б.* Миграционная лингвистика и ее место в современных лингвистических исследованиях / М. Б. Раренко // Социал. и гуманитар. науки. Отечественная и зарубежная. Сер. 6. Языкознание. – 2021. – № 1. – С. 37–43.

6. Словарь социолингвистических терминов. – М., 2006. – 312 с.

Т. В. Поплавская
И. Л. Ильичева
г. Минск

ОБРАЗ МАЛОЙ РОДИНЫ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ БЕЛОРУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

В статье представлен первый этап комплексного описания образа малой Родины сквозь призму восприятия региональной языковой личности как носителя определенной лингвокультуры. Исследование основано на теоретических идеях и концепциях российских, белорусских и китайских ученых в области ассоциативной лингвистики и языкового сознания Е. И. Горошко, А. А. Залевской, Ю. Н. Караулова, А. А. Леонтьева, А. В. Рудаковой, З. Д. Поповой, И. А. Стернина, Е. Ф. Тарасова, Н. В. Уфимцевой, А. П. Клименко, Вэнь Сюйя и др. В работе применяется интегративная методика свободного ассоциативного эксперимента, принятая в тверской, воронежской и московской психолингвистических школах.

Обращение к методам ассоциативной лингвистики безусловно «открывает новые горизонты, расширяет возможности внутриязыкового и сопоставительного анализа языков, обогащает методы контрастивных исследований, предметом которых становятся определенные национальные особенности восприятия таких факторов, как окружающая среда, социум, в которых индивидум существует, так и абстрагирующих факторов общей картины мира и позиции, занимаемой в нем как личностно, так и коллективно» [5, с. 303].

Материалом исследования послужили данные свободного ассоциативного эксперимента, который проводился в сентябре 2024 года. Респондентами выступили студенты и магистранты Аньхойского университета и Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина. Общее количество респондентов составило 200 человек (по 100 носителей каждой лингвокультуры). Средний возраст участников эксперимента – около 20 лет, опрос проводился в городах Хэфэй и Брест на базе двух университетских площадок.

Анкетирование участников эксперимента проводилось в письменной форме в ограниченном временном режиме. Ассоциативные поля составлены по результатам свободного ассоциативного эксперимента, проведенного одновременно в Китайской Народной Республике и Республике Беларусь, и дают достаточно объемный и достоверный материал для проведения контрастивного анализа.

Мы исходим из того, что представления о Родине в белорусской и китайской национальной концептосферах отличаются культурной значимостью и содержат как универсальные, общечеловеческие, так и этноспецифические смысловые компоненты.

Будучи феноменом ментального характера, концепт существует в индивидуальном и коллективном сознании, в различных сферах деятельности представителей разных лингвокультур [7]. Одним из ключевых концептов мировидения представителей разных лингвокультур является концепт «родина». Он относится к разряду реляционных ментальных единиц, поскольку в его структуре четко прослеживается наличие параметра отношения [1]. Для каждого носителя лингвокультуры образ Родины ассоциируется с конкретным территориальным локусом, страной, областью, городом.

Современный город – это не только симбиоз материальных объектов разной степени функциональной нагруженности, но и «определенный символический дискурс, отражающий своеобразие места, его уникальность и неповторимость» [6].

Городской пейзаж «многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи» [4, с. 217]. Портрет города, его «особое лингвокультурное “измерение” складывается в собственных именах городских пространственных объектов» [3, с. 29]. Городская среда как семантическое пространство представлена в сознании человека в виде образов, «состоит из сформированных коллективным и индивидуальным опытом символов и мифов, изучение которых представляет большую теоретическую и практическую ценность» [2].

Цель исследования – описание состава, структуры и системообразующих свойств ассоциативных полей «Хэфэй» / «Брест» как фрагмента языкового сознания носителей китайской и белорусской лингвокультур.

Задачи исследования:

- 1) выявить ассоциативные поля «Хэфэй» / «Брест» экспериментальными методами исследования;
- 2) описать структуру ассоциативных полей, выявить ядро и периферийные зоны;
- 3) провести тематическое ранжирование ассоциатов;
- 4) на основе выделенных ассоциативно-тематических групп описать когнитивные слои в образе городов Хэфэй и Брест.

В ходе проведения двух свободных ассоциативных экспериментов использовались слова-стимулы *Брест* и *合肥 / Хэфэй*. Анкеты респондентам предъявлялись письменно, респонденты фиксировали ответы в ограниченном режиме времени. Ассоциативные поля составлялись от наиболее частотных реакций (ядро поля) к единичным (периферия), на базе каждого поля моделировалась когнитивная структура.

Ассоциативное поле на слово-стимул **合肥** / *Хэфэй* в сознании представителей китайской лингвокультуры по завершении обработки полученных результатов составляет 691 ассоциативную реакцию, ассоциативное поле на слово-стимул *Брест* – 703 ассоциативные реакции.

В ходе анализа полученных ассоциативных реакций на слова-стимулы установлено, что данные города в ядре языкового сознания представителей разных лингвокультур параметризованы.

Анализ содержания ядра ассоциативного поля «Брест» показал, что самыми частотными компонентами являются ассоциаты *Брестская крепость* и *университет*, на долю которых приходится практически третья часть от общего количества ядерных реакций. Молодые люди, с одной стороны, делают акцент на историческом и героическом прошлом города, а с другой, особо подчеркивают свою связь с местом учебы. Важным для белорусских респондентов является и природная уникальность своей малой родины: *родина; красота; чистота; уют; природа*.

В содержании ядра были также отмечены еще две вербальные реакции: *улица Советская, фонарищик*. Достаточно частотная ассоциация *фонарищик* отсылает восприятие к эпохе петровских времен. Ритуал зажжения фонарей возродили в 2009 году, в честь празднования 990-летия города Бреста. За столь непродолжительный период старинная традиция превратилась в визитную карточку Бреста, а образ фонарищика укоренился в сознании жителей региона.

Важными элементами ядра ассоциативного поля «**合肥** / *Хэфэй*» являются образование, экономика и природно-географические особенности. Среди ключевых природно-географических объектов *Хэфэй* наиболее частотны: гора Дашу (Дашушань, Шушань), Лебединое озеро.

Гора Дашу (Гора Дашушань / **大蜀山**) расположена в городе *Хэфэй* и является важной природной достопримечательностью и туристическим центром. Лебединое озеро (Озеро Тяньэ / **天鵝湖**) находится в административном районе Чжэнью города *Хэфэй*. Это одно из известных городских озёр и популярное место для отдыха и туризма. Вокруг озера расположены различные культурные и коммерческие объекты, такие как *Хэфэйский* большой театр, новый корпус Музея провинции Аньхой и крупные торговые центры.

Среди учреждений образования выделяются Аньхойский университет и Китайский университет науки и технологий. Часто упоминаемая респондентами Каванка / **卡旺卡** представляет собой известный бренд молочного чая (бабл-ти) из провинции Аньхой, основанный в 2008 году. Бренд завоевал популярность среди молодежи благодаря разнообразию напитков, высокому качеству ингредиентов и уникальному вкусу. В списке ядерных реакций находится также Южный железнодорожный вокзал *Хэфэй*.

В ходе анализа установлено, что между ассоциативными реакциями разных зон наблюдается четкая связь: большинство периферических элементов продолжают «ассоциативные линии», заложенные в ядерном слое. Ведущая роль отводится ядерным ассоциативным реакциям.

Таким образом, на основе данных свободного ассоциативного эксперимента удалось выделить ассоциативные поля, полученные у представителей разных лингвокультур в ответ на стимулы Hefei/Brest, и описать их количественные и качественные характеристики.

В результате статистического анализа ядерных ассоциатов были установлены тематические векторы ассоциаций и выявлены особенности связи ядра с периферийной зоной. Данная работа открывает серию публикаций по сравнительному изучению образов территорий в языковом сознании представителей различных лингвокультур. Перспективным представляется детальное рассмотрение семантического содержания ядерных и периферийных зон, маршрутов ассоциирования и «перекрестных» образов территории в сознании китайских и белорусских студентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ильичева, И. Л.* Пространство как ключевая категория в современном социально-гуманитарном знании / И. Л. Ильичева // *Вестн. Брѣсц. ун-та.* – 2024. – № 1. – С. 24–32.
2. *Колосов, В. А.* Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению / В. А. Колосов // *Вестник ДВГСА.* Сер. 1. – 2008. – № 1 (1). – С. 72–91.
3. *Голомидова, М. В.* Екатеринбург – Свердловск – Екатеринбург: образ города в динамике топонимического текста / М. В. Голомидова // *Слово.ру: балтийский акцент.* – 2023. – Т. 14, №1. – С. 29–53.
4. *Поплавская, Т. В.* Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа / Т. В. Поплавская // *Русистика.* – 2019. – Т. 17. – № 2. – С. 213–228.
5. *Санчес Пуиг, М.* РОДИНА-PATRIA в системе ассоциативных сетей русского и испанского языков / М. Санчес Пуиг // *Вестн. Рос. ун-та дружбы народов.* Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12. – № 2. – С. 302–315.
6. *Спешилова, Е. И.* Паблик-арт в историческом городе: визуализация локального культурного кода Urbis et Orbis. Микроистория и семиотика города / Е. И. Спешилова.– № 4 (1). – С. 23–38.
7. *Уфимцева, Н. В.* Региональное языковое сознание коми, русских, татар: проблемы взаимовлияния / Н. В. Уфимцева. – Ярославль : Канцлер, 2017. – 240 с.

В. А. Рябых
Минск

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЛИДАРНОСТИ

В разных типах дискурса используются стратегии сближения и отдаления. Характерные способы, с помощью которых говорящие демонстрируют солидарность, ярко проявляются в диалогической коммуникации, независимо от того, идет ли речь об официальном или неформальном стиле общения.

Корпоративная солидарность – это не только единство связей и отношений, совместная деятельность субъектов корпорации, но, прежде всего, это духовно-нравственная общность целей и ценностей субъектов корпорации.

Ученые Робб Виллер, Фрэнсис Дж. Флинн и Соня Зак в своем исследовании отмечают, что уровень солидарности напрямую зависит от характера внутрикорпоративных взаимодействий [3, р. 119–155]. Взаимное доверие между сотрудниками, их приверженность общим целям формируются в процессе профессионального взаимодействия, где переплетаются права и обязанности, привычки и нормы. Эти факторы существенно влияют на успешность деятельности корпорации и на общественное восприятие ее работы.

Стратегия солидаризации осуществляется с помощью различных коммуникативных тактик, которые выражаются через разнообразные лексические и грамматические средства.

Лингвистами П. Браун и С. Левинсоном было выделено пятнадцать стратегий для выражения солидарности, которые можно условно разделить на три класса [2]: основные способы выражения солидарности, установление кооперативных связей и готовность помочь адресату для удовлетворения каких-либо желаний, основанная на стремлении адресанта произвести положительное впечатление. Рассмотрим данные стратегии на примере фильма «Стажер» [1].

Использование местоимений 1-го л. мн. ч. (*мы, наши*) служит маркером групповой идентичности, объединяющим сотрудников в рамках одной команды. Это создает ощущение причастности и ответственности за общий результат. Фразы *мы справимся с этим* или *нам нужно объединить усилия* акцентируют общность действий и целей. Например, в фильме «Стажер» главный герой Бен Уитакер говорит: *Мы вместе это сделаем* или *У нас все получится!* В ленте герои часто используют позитивные и ободряющие фразы для поддержки друг друга: *Ты прекрасно справляешься, Не волнуйся, ты сильная, и у тебя все получится!* Эти примеры можно отнести ко второму типу формирования солидарности, который подразумевает установление кооперативных связей с помощью оптимистической поддержки адресата.

Также можно выделить тактику формирования предложения: *Может, нам стоит попробовать так? Мы могли бы вместе найти выход.*

Для выражения тактик солидаризации используются следующие языковые средства:

- слова-связки или вводные слова: *конечно, разумеется, безусловно;*
- модальная частица *же* в ободряющих фразах, как, например, *Ты же знаешь, что справишься;*
- однородные члены предложения: *Ты сильная, умная, упорная;*
- местоимения 1-го и 2-го л., такие как *мы, нам, ты;*
- сослагательное наклонение: *могли бы* или *должны бы.*

Таким образом, можно отметить, что тактики солидаризации в коммуникации реализуются через разнообразные языковые средства, которые помогают укрепить эмоциональную связь, подчеркнуть поддержку и создать атмосферу доверия. Использование вводных слов, модальных частиц, личных местоимений, сослагательного наклонения и однородных членов предложения позволяет не только эффективно выражать солидарность, но и демонстрировать внимание, уважение и стремление к сотрудничеству. Эти средства делают взаимодействие более открытым, искренним и направленным на укрепление отношений между участниками общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стажер (2015). – URL: https://www.kinopoisk.ru /film/677893/?utm_refferer=www.google.com (дата доступа: 20.09.2024).
2. *Brown, P. Politeness. Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson.* – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 352 p.
3. Structure, Identity, and Solidarity: A Comparative Field Study of Generalized and Direct Exchange ; Robb Willer, Francis J. Flynn, Sonya Zak // Journal: Administrative Science Quarterly – ADMIN SCI QUART. – URL: <http://academic.research.microsoft.com> (date of access: 18.09.2024).

Е. Ю. Садовская
г. Минск

НАИМЕНОВАНИЕ ПОКОЛЕНИЙ КАК АСПЕКТ СУБКУЛЬТУРЫ

Наименование поколений традиционно используется в качестве ключевого инструмента их категоризации. Одновременно названия поколений помогают понимать контекст событий в жизни общества. Происходящее в социуме на любом этапе его развития включает в себя исторический контекст, экономические процессы, особенности социального и культурного взаимодействия в определенный отрезок времени. Выработываемые в процессе взаимодействия общие ценности и опыт приводят к формированию групп, их сплочению для решения каких-либо проблем, а также одновременно порождают ощущение близости и общности внутри создающихся групп. Среди других критериев, лежащих в основе формирования групп, выделяют схожий возраст, совпадающую гендерную принадлежность, а также соотнесенность с определенным поколением. Поколения как социальные явления, в свою очередь, функционируют прежде всего в рамках культуры, а также сопутствующих субкультур. Соотнесенность названий поколений и субкультур составляет фокус внимания данной статьи.

Вопросы появления и создания названия поколений являются исходной точкой в процессе выявления взаимосвязи поколений и субкультур. Считается, что первым, кто занялся изучением сущности явления «поколение» и поколенческих характеристик, был Карл Маннгейм. Английский социолог и философ опубликовал свое эссе «Проблемы поколений» («The Problem of Generations») в 1923 г. Опираясь на изучение исторических и социальных событий, происходящих в мире, ученый пришел к выводу, что люди куда чаще отображают то время, в которое они живут, нежели идеи и философию своих родителей [1].

В настоящее время наиболее распространенным подходом считается концепция, разработанная Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом в США в 1990-х. Изучение групп людей разных возрастов привело их к осознанию того, что у таких групп в качестве разграничителя выступает не только возраст, но и разительно отличающиеся мировоззрение и ценности (исследование «Поколения» («Generations»), 1991 г.) [6]. Согласно исследованию Н. Хоува и У. Штрауса, история человечества может быть разделена на циклы, со средней длиной цикла 85–90 лет; каждый цикл, в свою очередь, может быть разделен на 4 части (длительность каждой части составляет 20–25 лет), что представляет собой временной отрезок одного поколения. По мнению американских ученых, любой цикл включает в себя высокий период (восстановление после кризиса), пробуждение (повышение важности вопросов духовности и индивидуализации), спад (начинается подход к новому кризису, общество становится более раздробленным), завершаясь кризисом в виде какого-либо крупного события, приводящего к разрушению старого порядка и созданию нового, после чего цикл снова повторяется [1]. В рамках цикла функционируют 4 следующих друг за другом поколения, которые воспроизводят модели поведения предыдущих поколений. В качестве концептуальных названий представителей каждой части цикла (как повторяющихся типов поколений) были предложены Пророки, Кочевники, Герои и Артисты (Н. Хоув и У. Штраус выявили аналогии между прошлыми и настоящими поколениями на примере США, но не проводили подобных исследований для всех стран). В качестве названий поколений, живших в XX веке, американские социологи предложили использовать такие названия, как Молчаливое поколение, Бэби-бумеры, поколение X, поколение Y (Миллениалы), поколение Z.

В настоящий момент названия поколений, предложенные американскими учеными, стали широко распространенными, однако не представляют собой унифицированную и единообразную систему, используемую во всех странах мира. Причинами являются как несовершенство самой модели, разработанной преимущественно для американского общества, так и особенности развития стран, включая политические, экономические, технологические, социальные и культурные и т. п. В частности, классификация поколений в России, несмотря на использование таких названий, как бэби-бумеры, иксы и миллениалы, дополнена и другими поко-

лениями, например, военным поколением. В Японии поколения в XX веке разделяются на «Новое поколение», «Поколение мыльного пузыря», «Поколение заморозки найма» и т. п. Более того, годы жизни этих поколений отличаются от временных промежутков, выделенных в классификации Н. Хоува и У. Штрауса.

При обращении к подобным названиям поколений становится очевидным, что выбор наименования представляет собой сложное сочетание лингвистических, исторических, социологических и культурологических факторов. Названия поколений, будь то Бэби-бумеры или Альфа, представляют собой не просто случайные идентификаторы какой-либо человеческой общности; они глубоко встроены в социокультурную ткань своего времени и являются отражением произошедших событий, уникальных характеристик и ценностей, а также культур и субкультур, определяющих, помимо прочего, поколенческие когорты. С лингвистической точки зрения слова и выражения, используемые для называния поколений, с точки зрения их значений представляют собой квинтэссенцию многопланового комплекса свойств и совместно прожитого и накопленного опыта групп людей, рожденных в определенные временные промежутки и объединенных совместным проживанием конкретных исторических событий. Каждое название поколения является показательным, т. е. слово или словосочетание, используемые для обозначения поколения, могут влиять как на то, как поколение воспринимает само себя так и на то, как оно воспринимается другими. Иными словами, лингвистические «ярлыки» используются в качестве формы социальной идентичности, помогая людям создавать глубинные связи с другими, кто обладает схожими ценностями и жизненным опытом. В качестве примера можно обратиться к поколению, названному молчаливым. Среди основных характеристик Молчаливого поколения выделяют приверженность к соблюдению законов, уважение к должностям, терпение, а также трудоспособность и упорство, которые оказались жизненно необходимыми для тех, кто пережил лишения и ужасы Второй мировой войны, разруху, голод. Условия жизни не располагали к веселью и радости, яркому выражению эмоций, активному социальному взаимодействию, а также выражению недовольства или иных чувств, что и привело к выбору такой характеристики, как «молчаливое», применительно к поколению.

Обращение к понятию *субкультура* позволяет лучше понять не только сущность связи культуры и субкультуры, но и сущность понятия *поколение*, которые были в период существования той или иной субкультуры, а также идентификаторов, выбираемых для обозначения поколений. Истоки изучения субкультур, как и теория поколений, уходят корнями в США. Внимание ученых привлекли гангстерские группировки в городе Чикаго в 1920-х годах, когда социологи впервые сделали попытку понять, почему молодые люди отказываются от традиционных ценностей, предпочитают разительно отличающийся от общепринятого подход к жизни и начинают формировать социальные группы определенной направленности. Дальней-

шие исследования (Д. Рисмен, 1950 г., Д. Хэбдидж, 1979 г.) позволили прийти к выводу, что субкультура представляет собой группу людей, преднамеренно избирающих стиль и ценности, предпочитаемые меньшинством [5]. Основной причиной этого признается общая неудовлетворенность молодежи реакцией общества на их базовые потребности. По мнению российского социолога Якова Гилинского, главной мотивацией для создания субкультур является возможность удовлетворить потребности, относящиеся к определенному возрасту [2]. Тщательный анализ явления и понятия субкультуры, проведенный британским социологом и медиаведом Диком Хэбдиджем (результаты исследования представлены в его книге «Субкультура: значение стиля»), позволил сделать вывод, что «субкультуры привлекают людей со схожими вкусами, которых не удовлетворяют общепринятые стандарты и ценности» (субкультура). Обращаясь к вопросу соотносительности поколений и субкультур следует учитывать, что любое последующее поколение формируется на основе всех предшествующих, однако сами субкультуры преимущественно формируются молодыми представителями поколений, которые противятся традициям, устоявшимся нормам и всему тому, что они расценивают как консервативное: «Каждое поколение, подобно карме, влачит на себе все то, что было содеяно предшественниками. Ни одно из поколений не начинает жизнь в условиях полной свободы, но начинает как узник прошлого. К счастью, узник этот не беспомощен, он располагает силами сломить рутину наследуемых привычек» [7], что и совершают молодые представители поколений (одно за другим). В субкультуру вовлекаются как отдельные достаточно малочисленные группы (как правило, не соотносятся с поколенческими когортами), так и крупные группы (соотносимые с поколением, например, поколение битников). В СССР подобные группы людей обозначались как «неформальное объединение молодежи» (позднее трансформировалось в жаргонизм «неформалы» и не подразумевало уточнения поколенческой принадлежности).

Как отдельные представители, так и целые поколения могут становиться представителями субкультур, хотя это не является обязательным, т. к. «участие в субкультуре свободное, добровольное и неформальное, при этом представители субкультуры могут одновременно взаимодействовать с людьми из других культурных и социальных слоев – это обычно никак не регулируется и не запрещается» [8]. Также необходимо учитывать, что «границы между доминантной культурой и субкультурой часто неразличимы, эти две культурные области могут обмениваться идеями и мирно сосуществовать» [Там же], поэтому при рассмотрении соотношения поколений и культуры и субкультуры достаточно часто подразумевается, что поколения можно автоматически относить к субкультуре.

Чтобы глубже понять данный феномен и его взаимосвязь с межпоколенческим дискурсом, стоит обратиться к реальным примерам. Само появление субкультур является ознаменованием факта вхождения человечества в эпоху постмодернизма и создания постиндустриального общественного строя. Использование же названий поколений как названий субкультур

происходит только в случаях наличия уникальных ценностей, поведения и стиля жизни. Данные субкультуры формируются под влиянием технологических, социальных и экономических изменений в обществе. Одним из самых ярких примеров подобного является Поколение Beat, более известное как Битники. Сам термин принадлежит автору Джеку Керуаку, который использовал такое выражение для описания атмосферы, которая царила в нью-йоркском андэрграунде [3]. Основными ценностями данной субкультуры являлись асоциальное поведение, богемный образ жизни, интерес и углубленность в духовные верования восточных стран (Буддизм), а также абсолютное презрение к материальным ценностям, что шло вразрез с идеологией США в те времена. Битники интересовались джазом, поэзией (она и стала прародителем данной субкультуры), их стиль жизни включал в себя бунтарство и постоянное экспериментирование, стремление показать тотальное разочарование в политике государств, не боясь суровых последствий.

На смену Битникам пришло поколение Хиппи, которое сохраняло в себе любовь к материальному минимализму и пропагандировало свободный образ жизни, но являлось более миролюбивым и мирным. Появившаяся в 1960-х, в ответ на проходящую в то время войну во Вьетнаме, субкультура получила свое название от слэнгового словосочетания *to be hip*, эквивалентного русскому «быть в теме». Популярные медиа использовали данное выражение как обозначение группы в уничижительной форме, но оно быстро закрепилось в качестве названия конкретного поколения [4]. Хиппи были аполитичны, пацифичны, интересовались рок-музыкой, психоделической культурой и яро выступали за экологию, от чего также иногда назывались «детьми цветов». Также в качестве поколений, не совпадающих с классификацией Н. Хоува и У. Штрауса, но ассоциируемых с субкультурами, выделяют такие поколения, как поколение панков и поколение Гранж. Поколение Punk (Панки) являлось самым включенным в политические вопросы государств, представляя собой ответ на экономический кризис в англоязычных странах. Существовавшее *punk* в 1970-х (когда данная субкультура зародилась и была на пике популярности) несло в себе значение самого низкого социального статуса, но приобрело гораздо более широкое значение благодаря музыке, в особенности таким группам как Ramones и Sex Pistols. Основой Панк-культуры, как социального конструкта, являлась свобода, поэтому стилем жизни становился протест, который мог быть как культурным, стремящимся пренебречь принципами этики и морали, так и анархистским, выступая против идеи общественных институтов и борясь за права низших слоев населения. В тоже время поколение Grunge (Гранж) можно назвать тотальной противоположностью Панков. Характеризуясь мрачным и депрессивным настроением, субкультура фокусировалась на простоте, скромности и стремлении к аутентичности. Данная субкультура, появившаяся в 1980–1990-х гг. под влиянием одноименного музыкального жанра, отличалась от остальных консервативностью взглядов, нежеланием отказываться от собственных ценностей и взглядов на жизнь.

Таким образом, можно констатировать, что субкультуры и поколения тесно взаимодействуют друг с другом, субкультуры формируют идентичность и ценности поколения, создавая динамическое взаимодействие между общественными изменениями и самовыражением, а названия поколений отражают отношение поколений к самим себе и отношение социума к поколениям, являя сплав лингвистических, социологических и культурологических аспектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements, Strauss-Howe Generational Theory. – URL: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe> (date of access: 16.11.2024).

2. Антипова, Н. Субкультура: понятие и причины возникновения / Н. Антипова. – 2023.

3. Битники. Все о субкультуре Бит-поколения. – URL: <https://istorik.net/351-bit-niki-istoriya-fotografii-bit-pokoleniya.html> (дата обращения: 11.11.2024).

4. Движение хиппи: ценности, главные принципы, история зарождения. – URL: <https://fb.ru/article/384364/dvijenie-hippi-tsennosti-glavnyie-printsipyi-istoriya-zarozhdeniya> (дата обращения: 10.10.2024).

5. Субкультура. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/22560> (дата обращения: 20.10.2024).

6. Теория поколений... X, Y, Z и A (альфа) – кто есть кто? – URL: <http://spsu.ru/news/4525-teoriya-pokolenij-x-y-z-i-a-al-fa-kto-est-kto> (дата обращения: 01.11.2024).

7. Тойнби, А. Цивилизация перед судом Истории / А. Тойнби. – М., 1996.

8. Что такое субкультуры и как они влияют на общество. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64227d869a794732369b0efc?from=copy> (дата обращения: 14.11.2024).

Д. Е. Самусевич
г. Минск

ФУНКЦИИ ПРЕДСОБЫТИЙНОГО ДИСКУРСА РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Дискурс развлечений набирает все большую популярность, но вместе с этим определяется ряд аспектов, которые нуждаются в более глубоком анализе и описании. Одним из таких аспектов является классификация функций дискурса развлечений.

Дискурс развлечений – это тип медиадискурса, который представляет собой вокругсобытийную информацию о развлекательном мероприятии в СМИ.

Развлекательных событий насчитывается большое множество, но мы остановили свой исследовательский интерес на таком развлечении, как праздник. Для детального рассмотрения функций дискурса развлечений нами

были отобраны 100 текстов (материал взят со следующих сайтов: glmkk.by, travel.by, glubmk.by, vg-gazeta.by, belgiproles.by, lakes.by, lesovod.by, omcnt.by, postawy.by, glubokoe.fpb.lprof.by, gorod212.by, belarus.by, sputnik.by, sb.by), посвященных брендовому празднику Республики Беларусь «Вишневый фестиваль».

«Дискурс развлечений делится на предсобытийный компонент – то, что предшествует событию, событийный – непосредственное сопровождение самого события и постсобытийный – то, что освещается после окончания мероприятия» [1, с. 50].

Задача предсобытийного компонента дискурса развлечений заключается в том, чтобы предоставить информацию о событии, описать его, привлечь внимание массовой аудитории как к дополнительному материалу о мероприятии, так и к самому мероприятию, а также побудить читателей посетить праздник. Кроме этого, сообщаются фоновые знания как о самом празднике, так и о территории, на которой этот праздник проводится. Таким образом, тексты предсобытийного дискурса развлечений выполняют определенные функции, которые помогают в реализации поставленных целей и задач.

Одной из функций является информирующая. Она заключается в предоставлении основных данных о предстоящем мероприятии, а именно: что, где, когда произойдет, для того чтобы читатели смогли воспользоваться этими сведениями и посетить праздник, о котором повествуется в статье. Информационная функция реализуется за счет использования следующих средств:

- Названия праздника: *Международный праздник «Вишневый фестиваль».*
- Дат проведения праздника: *21–22 июля 2023, с 22 по 24 июля 2021, 24 июня 2023 г.*
- Времени начала мероприятий в рамках праздника: *23.00–23.10.*
- Мест проведения праздника: *Витебская область, Глубокский район, г. Глубокое, на берегу озера Кагального.*
- Мест проведения мероприятий: *в центре традиционной культуры и народного творчества, детская площадка «Бригантина».*
- Названия запланированных мероприятий: *открытый конкурс воздушных змеев «Вишневый ветерок», «вишневая» тренировка «Будь здоров! Всегда здоров!», праздничный концерт, ярмарки, выставки, мастер-классы, игровые площадки, аттракционы.*
- Ссылок на авторитетных персон, что придает вес информации и дополнительное доверие: *начальник отдела идеологической работы, культуры и по делам молодежи райисполкома Людмила Карнилович.*
- Именитых гостей, которые примут участие в праздничной программе: *Алюр, Cherry Town, ВИА «Скифы», художник Ядвига Сенько, «Бяседа».*
- Числительных и словосочетаний с ними, для обозначения длительности: *на протяжении двух дней, на протяжении трех дней, на три дня;* для обозначения порядкового номера праздника, чтобы показать какой по счету и как давно проводится: *XI, 10-й фестиваль;* для обозначения частотности: *в третий раз, в десятый раз.*

- Номеров телефона для получения дополнительной информации от организаторов и официальных лиц.
- Карты проезда.
- Гиперссылки – используется для предоставления дополнительных данных.

Воздействующая функция в текстах предсобытийного дискурса реализуется за счет использования графических и лексико-семантических средств.

Графические средства воздействуют на зрительное восприятие, тем самым привлекая внимание к самому тексту, а также определенной информации, т. к. она важна для легкого выделения основных моментов текста и их запоминания. К таким средствам относятся:

- Цифровые данные, т. к. цифра, включенная в словесный текст легче вычлняется нашим сознанием в потоке текста и привлекает к себе внимание: *XI, 2023, (8 02156) 5 21 70, 2 50 15, 163 км, 2013, 126 лет.*
- Расположение текста на странице: *в виде списка, в виде таблицы без границ.*
- Цвет: синий в тексте: *подзаголовок «Программа фестиваля в 2023 году», заголовок «На “Вишневом фестивале” в Глубоком представят технологии для умных городов»*; красный – представлен на фото афиши: *#Вишневая дружба, Вишневый фестиваль*; зеленый – представлен на фото афиши: *в г. Глубокое, Центральная площадь*; серый: *цвет таблицы.*
- Шрифт – используется шрифт, отличный от шрифта основного текста.
- Аббревиатуры: *ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», БЕЛТА, ЗАО, ООО, НАН Беларуси.*
- Кавычки: *«вишневая» тренировка, «Вишневый фестиваль – 2023», «Умные города Беларуси – пути к развитию», «Белтелеком» и «Белпочта».*
- Восклицательные знаки: *«Будь здоров! Всегда здоров!», «Наш пирог на удивленье, получился – загляденье!», «С днем рождения, фестиваль!», «Приглашаем всех желающих!»*
- Риторические вопросы: *Интересно, кто приедет в этом?*
- Выделение слов по тексту: *Вас, ВИШНЁВО, «ВИШНЕВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ», «PRO-вишню».*
- Хэштеги: *«#Вишневое лето», #вишня, #вишневыйсезон, #вишневыйфестиваль, #вишнёваясущёнка, #вкусно.*
- Эмотиконы: 🍷, 😊, 😊.
- Фотография афиши (дополнительное внимание со стороны читателя, т. к. необычный формат по сравнению с текстом, преобладают яркие цвета).
- Фотоматериал.
- Гиперссылки, при переходе на которые читатель получает дополнительные сведения по теме.
- Графические полосы.

Лексико-семантические средства воздействуют на сознание читателей, их задача заключается в том, чтобы заинтересовать читателей подаваемой информацией и побудить к прочтению этой и других статей по представленной тематике. Для реализации воздействующей функции используются следующие средства:

- Имена собственные с указанием профессии (имена собственные употребляются с профессиями известных людей для того, чтобы предоставить больше данных, кратко дать понять читателям, чем знаменит тот или иной человек): *народный мастер Беларуси Светлана Сковырко, певица Влада, селекционер Болеслав Лапырь, художник Пань Улицзи.*
- Названия предприятий, которые принимают участие в организации праздника или посетят праздник в качестве гостей: *НАН Беларуси и ее совет молодых ученых, Витебский госуниверситет имени П. М. Машерова, «Белтелеком» и «Белпочта».*
- Эмоционально-окрашенные слова и словосочетания с интенсификаторами: *очень вкусно, весело и ВИШНЁВО, большой праздник, щедро делился, удивительная праздничная атмосфера.*
- Вкрапление иноязычных слов (встречаются слова белорусского и английского языка): *маляванка, «У вішнёвым садзе», ансамбль народной музыки «Бяседа», SMART вишня, INSITUS 2020.*
- Метонимия: *столица утопает, город радуется, столица превратится.*
- Глаголы 1-го л. мн. ч., которые создают впечатление, что к читателю обращаются лично и именно его желают видеть в рядах гостей праздника: *приглашаем, ждем.*

Культурно-образовательная функция реализуется путем предоставления в текстах информации о важных для этого региона событиях, исторических личностях, мероприятиях, а также географических данных. Эта функция воплощается при помощи таких средств, как:

- Имена собственные: *Болеслав Лопырь, Пань Улицзи, Павел Сухой,* которые в свою очередь сообщают сведения об исторически важных для местности персонах и современных выдающихся деятелей.
- Существительные, обозначающие наименование профессий. Имена собственные употребляются с профессиями известных людей для того, чтобы предоставить больше данных, кратко дать понять читателям, чем знаменит тот или иной человек: *агроном, селекционер, авиаконструктор, акварелист.*
- Географические названия: *Китай,* откуда к нам приехал художник; *уроженец Глубокого.*
- Числительные и словосочетания с ними: *во второй половине 20 века, 126-летие со дня рождения, в 2013 году.*
- Словосочетания со значением 'достижение': *удалось вывести устойчивые к холодам сорта вишен, собственные зимостойкие сорта вишен – гибрид вишни и черешни со сладкими, сочными и крупными плодами, получил международный статус.*

- Эмоционально-окрашенные слова: *щедро делился, обильный урожай.*
- Эпитеты: *вишневая столица.*
- Итенсификаторы: *самый.*
- Метонимия: *город утопает.*
- Числительные: *20-30 годы XIX века, с 2013, 126 лет со дня рождения.*
- Время: *каждый год, летом, весной, июль.*

Задача рекламной функции заключается в том, чтобы привлечь максимальное внимание к празднику, описанному в статьях и мотивировать читателей посетить это мероприятие. Для выполнения поставленной задачи рекламная функция реализуется посредством следующих средств:

- Названия мероприятий: *престиж-встреча «В гостях у Вишневой королевы», большой праздничный концерт, мастер-классы, театрализованные действия, разноплановые мероприятия.*
- Числительные: *в третий раз (показать популярность), на протяжении двух дней, в десятый раз.*
- Имена собственные с указанием профессии, чтобы заинтересовать именитыми гостями: *народный мастер Беларуси Светлана Скovyрко, художник Пань Улицзи (Китай), Аллур, Cherry Town, ВИА «Скифы» (Поставы), художницы Ядвиги Сенько, ансамбля народной музыки «Бяседа».*
- Названия организаций, которые принимают участие в организации праздника и предоставят свои услуги на самом мероприятии: *подворье Глубокского агропромышленного объединения, Глубокский молочно-консервный комбинат.*
- Описательные прилагательные и словосочетания с ними, придающие значимость мероприятию: *престиж-встреча, торжественное открытие, торжественное шествие, торжественная регистрация, областная выставка, конкурс-дегустация, разнообразные мероприятия.*
- Слова и словосочетания со значением «бесплатно»: *вход свободный, бесплатно, продегустировать.*
- Фотоматериал.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что функциями предсубъектного дискурса развлечений являются информирующая, воздействующая, рекламная и культурно-образовательная. Для успешной реализации представленных функций используются определенные лингвистические и графические средства, употребление которых оправдано целями и задачами дискурса развлечений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самусевич, Д. Е. Дискурс развлечений: терминологическая вариативность и неоднозначность толкования / Д. Е. Самусевич // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2023. – № 3 (124). – С. 44–52.

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ОСВОЕНИЯ АРКТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Данное исследование посвящено анализу англоязычных и русскоязычных новостных текстов тематической группы «Арктика» в контексте стратегий интернационального освоения Арктики.

Актуальность исследования определяется глобальным интересом к Арктическому региону со стороны экономически развитых стран как к источнику значительных запасов природных ресурсов и возможности упростить систему коммуникаций между странами Европы и Азии. Арктический регион имеет стратегическое значение, определяющее его важность для обеспечения геополитических и геоэкономических позиций обозначенных стран и России в частности.

Интерес лингвистов к изучению арктического дискурса связан с изучением особенностей указания на источники информации [1], исследованием номинации метеорологических явлений [5], исследованием «арктической метафоры» в политическом дискурсе [8].

Арктический дискурс также был использован в качестве фактического материала исследователями в контексте рассмотрения специфики информационного микродискурса событийного макродискурса [6].

Репрезентация арктической тематики в медиадискурсе была исследована в конкретных работах [2; 4] на примере норвежских, канадских, американских и российских изданий. Проследив тенденции арктического медиадискурса, авторы представили основные аспекты, на которых были сосредоточены исследуемые издания. Так, американские СМИ фокусируют свое внимание на таких темах, как разработка ресурсов и климатические изменения в Арктике; геополитическая картина в Арктике; международное сотрудничество. В канадских изданиях преобладают следующие темы: народы крайнего севера; сотрудничество в области освоения Арктики. Арктический медиадискурс, представленный в норвежских СМИ, ориентирован на сотрудничество и партнерские отношения в Арктике. Арктические проблемы, обсуждаемые в российских СМИ, это геополитика, милитаризация, экология. Арктическому медиадискурсу уделяют особое внимание и зарубежные исследователи. Так, например, Р. Пинкус и С. Али рассматривают арктический новостной дискурс в контексте теории фреймов [10; 11].

Материалом для исследования послужили 60 новостных статей арктической тематики, опубликованных на информационных сайтах русскоязычных авторитетных изданий (Ведомости [3], Коммерсантъ [7], Российская газета [9]) и англоязычных СМИ (The Globe and Mail (Канада) [12], The Guardian (Великобритания) [13], The New York Times (США) [14])

в период с 2008 по 2023 г., наиболее актуальный и богатый на события и исследования в отношении Арктики. Именно в эти годы проходит апробацию сложившееся ранее законодательство, регулирующее арктическое пространство. Веб-версии проанализированных статей представлены на веб-страницах соответствующих газет и находятся в открытом доступе. Общий объем выборки составил 200 контекстов, извлеченных из указанных источников.

Анализ примеров англоязычных СМИ в контекстах стратегий освоения Арктики позволил выделить три основных аспекта, на которых фокусируются авторы публикаций: целесообразность освоения Арктического региона; вызовы, с которыми сталкиваются страны, заинтересованные в освоении циркумполярного региона; перспективы, открывающиеся перед государствами в Арктике.

Рассмотрим несколько примеров, иллюстрирующих тематику целесообразности освоения Арктики:

1. *The Kremlin has named reaffirming the Russian presence in the Arctic as a top priority amid an intensifying rivalry over the region that is believed to hold up to a quarter of the planet's undiscovered oil and gas* [14, 18.10.2008].

2. *There are, however, clear moves for states to assert their presence in areas where they previously paid scant attention* [13, 26.05.2011].

3. *China has a great interest in northern sea routes being opened for trade* [12, 12.12.2010].

В приведенных примерах исследование Арктического региона рассматривается как ключевой приоритет (*top priority*), четко прослеживаются шаги государств в отношении участия в освоении Арктики (*clear moves to assert their presence*) и проявляемый интерес к развитию северного морского пути (*great interest*).

Приведем примеры реализации аспекта вызовов, с которыми сталкиваются страны, заинтересованные в освоении циркумполярного региона:

4. *Technological limitations and high costs are not the only challenges facing companies and governments as they develop the Arctic offshore* [14, 15.11.2014].

5. *That's where global warming may lead to global warring, between Russia, the United States and Canada. The fight would be a contest for control of shipping lanes emerging out of the melting ice, lanes that could cut the distance between the Atlantic and the Pacific by days. It would also be a battle for the exploitation of the 13 per cent of the world's oil reserves and 30 per cent of its natural gas believed to be beneath the seabed* [13, 09.10.2016].

6. *If one adds in competing claims from rival states and rising sea levels due to melting ice, things in the Arctic are likely to heat up, just like global temperatures* [12, 14.08.2017].

В приведенных примерах использованы прямая номинация технических *technological limitations*, экономических проблем *high costs*, а также языковые единицы со значением 'конфликт', 'борьба' *fight, contest, battle*, иллюстрирующие возможное противостояние между странами, вызванное стремлением получить контроль над морскими торговыми путями и борьбой

за природные ресурсы (*oil reserves, natural gas*). Особый интерес в примерах 5 и 6 представляет использование языковых единиц, маркирующих экологические проблемы (*global warming, global temperatures, to heat up*) в переносном значении (*глобальное повышение градуса противостояния, подогреть, накалять обстановку*).

В следующих примерах представлены перспективы, связанные с освоением Арктики:

7. *The exploration potential of the Barents Sea is still huge, despite a negative trend for the most recent exploration wells* [13, 13.10.2011].

8. *But the prospects are huge. The US Geological Society estimates there could be 90bn barrels of oil beneath the Arctic Ocean* [14, 24.03.2008].

9. *The race for sovereignty in the Arctic is quickening partly because global warming is shrinking the polar ice, which could someday open up new shipping lanes and enable exploration projects to become viable* [13, 25.08.2010].

В примерах 7 и 8 языковые единицы со значением ‘перспектива’, ‘возможность’ (*potential, prospects*) используются вместе с оценочным прилагательным *huge*, что усиливает эффект перспективности освоения Арктического региона.

В примере 9 отмечается концентрация языковых средств со значением ‘перспектива’ (*to open up, to enable, project*) и ‘экономическая выгода’ (*viable*), что способствует передаче значения перспективности исследования Арктики.

Анализ примеров русскоязычных СМИ показал, что авторы публикаций фокусируют свое внимание на теме проектов, направленных на освоение Арктики. В статьях обрисованы конкретные шаги по развитию разнообразных сфер арктического региона: в сфере развития инфраструктуры Арктической зоны (строительство атомных ледоколов, развитие инфраструктуры морских портов и морских судоходных путей); в сфере развития науки и технологий в интересах освоения Арктики (разработка и внедрение технологий, создание научно-образовательных центров); в сфере охраны окружающей среды (предотвращение негативных экологических последствий при освоении природных ресурсов); в сфере экономического развития Арктической зоны (разработка и реализация программы геологического изучения Арктической зоны, оказание мер государственной поддержки, направленных на создание и развитие технологий освоения нефтяных и газовых месторождений); в сфере социального развития Арктической зоны.

Проиллюстрируем реализацию данных тематических аспектов примерами:

10. *«Газпром» готовит проект строительства газохимического комплекса на полуострове Ямал* [3, 18.12.2019].

11. *Об одном из них – проекте «Газпром нефти» по запуску в Арктике производства этанола, полиэтилена, полипропилена – в октябре говорил курирующий Арктику вице-премьер Юрий Трутнев, оценивая его стоимость в 1.1 трлн руб* [7, 18.12.2019].

12. «Норникель» и Федеральное государственное унитарное предприятие атомного флота (ФГУП «Атомфлот») заключили долгосрочное соглашение о предоставлении услуг ледокольного флота [3, 06.12.2019].

13. К 2025 г. в России будет построено три атомных ледокола нового поколения проекта «Лидер», говорил глава Минпромторга Денис Мантуров [7, 01.12.2022].

14. На прошлой неделе Минвостокразвития внесло в правительство пять законопроектов, которые предоставят налоговые стимулы для компаний, добывающих углеводороды в Арктике, следует из слов министра энергетики Александра Новака [3, 23.10.2019].

15. В пятницу, 17 мая, «Газпром» сообщил об открытии двух месторождений в российской Арктике [9, 18.05.2022].

16. 21 июля Путин запустил первую линию «Арктик СПГ – 2» по Северному морскому пути к месту установки [Там же, 20.06.2021].

17. Участниками конкурса по разработке цифровых решений для Арктики «АркТек Дата» станут представители 110 IT-команд, которые представляют свои проекты в сфере урбанистики, экологии и туризма [3, 26.06.2023].

18. Минприроды России в этом году собирается потратить 1,69 млрд руб. на ликвидацию мусора в Арктике, передает ТАСС со ссылкой на заявление министра природных ресурсов и экологии России Сергея Донского. Всего в арктической зоне 102 объекта, где требуется утилизация отходов, копившихся еще со времен освоения региона СССР [Там же, 02.08.2017].

Примеры 10, 11, 15 репрезентируют проекты в сфере экономического развития Арктической зоны (разработка и реализация программы геологического изучения Арктической зоны). В примерах 12 и 13 авторы публикации сообщают о проектах в области развития инфраструктуры Арктической зоны, а именно строительство атомных ледоколов, которые способны обеспечивать круглогодичную навигацию по Северному морскому пути. Пример 14 иллюстрирует проекты, направленные на оказание мер государственной поддержки для предприятий, которые осуществляют освоение нефтяных и газовых месторождений. В примере 18 прослеживается реализация проектов в сфере охраны окружающей среды, в том числе предотвращение негативных экологических последствий при освоении природных ресурсов. Пример 17 демонстрирует участие государства в развитии туризма, городов Арктической зоны для привлечения высококвалифицированных специалистов в виду нехватки таковых из-за сурового климата.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что авторы русскоязычных и англоязычных публикаций акцентируют свое внимание на разных аспектах освоения Арктического региона. Содержание англоязычных публикаций охватывает перспективы, вызовы и целесообразность освоения Арктики, в то время как российские СМИ анонсируют конкретные проекты, направленные на эффективное освоение Арктической зоны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астахова, Т. Н. Особенности указания на источник информации в немецкоязычном арктическом медиадискурсе / Т. Н. Астахова // Филологические науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2020. – Т. 13. – Вып. 5. – С. 166–170.
2. Быков, А. Ю. Проблема освоения Арктики в материалах The New York Times и The Globe and Mail / А. Ю. Быков // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : сб. материалов Междунар. науч. форума : в 2 т. / ред. В. В. Васильева. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. – Т. 1. – С. 333-335.
3. Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 15.10.2024).
4. Долгобородова, С. О. Репрезентация арктической темы в медиадискурсе: интерпретационный анализ / С. О. Долгобородова, Н. С. Авдоница // Вестн. СВФУ. – 2019. – № 5 (73). – С. 77–92.
5. Ентус, Н. Е. Англоязычные обозначения метеорологических явлений, связанных с перемещением воздушных масс, в арктическом дискурсе / Н. Е. Ентус // Развитие Северо-Арктического региона: проблемы и решения в гуманитарной сфере : материалы научн. конф. профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов Вышш. шк. социал.-гуманитар. наук и междунар. коммуникации Северного (Арктического) фед. ун-та им. М. В. Ломоносова. – 2018. – С. 131–136.
6. Клепацкая, А. Н. Специфика информационного микродискурса событийного макродискурса (на материале новостных газетных текстов тематической группы «Арктика») / А. Н. Клепацкая // Арктика. XXI век. Гуманитар. науки. – 2021. – № 2 (24). – С. 47–57.
7. Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 15.10.2024).
8. Лютянская, М. М. «Арктическая» метафора в политическом дискурсе / М. М. Лютянская // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 34. – С. 523–525.
9. Российская газета. – URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 15.10.2024).
10. Pincus, R. Diplomacy on ice: Energy and the environment in the Arctic and Antarctic / R. Pincus. – New Haven, CT : Yale University Press. – 2015. – 298 p.
11. Pincus, R. Have you been to ‘the Arctic’? Frame theory and the role of media coverage in shaping Arctic discourse / R. Pincus, S. H. Ali // Polar geography. – 2016. – Pp. 83.
12. The Globe and Mail. – URL: <https://www.theglobeandmail.com/> (date of access: 15.10.2024).
13. The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/international> (date of access: 15.10.2024).
14. The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/> (date of access: 15.10.2024).

ТОПОНИМИКОН КАК ИСТОЧНИК СВЕДЕНИЙ О РЕГИОНЕ (на примере Хмао-Югры)

Как справедливо отмечает Т. В. Давыдова, «народы Севера, являясь древнейшими цивилизациями Сибири и Азиатско-тихоокеанского региона, от которых практически не сохранилось письменных источников, несмотря на свою малочисленность, сконцентрировали в топонимике глубокие знания о природе, экологии, окружающей среде, выверенные на протяжении многих веков. Благодаря этому, они сумели создать своеобразную топонимику оленеводов, охотников, рыболовов и морских зверобоев, топонимику, которая проходила апробацию в течение многих веков, прежде чем войти в употребление» [2, с. 5].

Классификаций имен собственных, составляющих определенное ономастическое пространство, существует достаточно. Однако в аспекте нашего исследования важно выделить следующие группы названий:

1. Имена собственные, репрезентирующие характеристики именуемого объекта. Примером подобных именовании являются местные:

1.1. Ойконимы. Так, название села Азов произошло от хантыйского Ас-ов, в котором Ас – Обь, а ов – «дверь», «ворота», «устье». Сами ханты переводят это как «Ворота Оби» или «Усть-Обь». Название города Белоярский дано по светлому песчаному берегу, который ханты называют Новы сангхым – «Белый яр». Населенный пункт Березово, основанный русскими казаками в 1593 году, как утверждают ханты и манси, получил свое название по близлежащей березовой роще. Название Выростово, как пишет Ю. Вэлла, обусловлено следующим: «Вокруг озера горельники были, они заросли густым молодым лесом, от этого и название. Вирс (вирсь) – густой лиственный лес» [1, с. 20].

1.2. Гидронимы. Название озера Варчато происходит от ненецких слов *варцясь* – «быть чистым», *варцяда* – «чистый», *то* – «озеро», т. е. в переводе обозначает «Чистое озеро». Змеиная речка названа так потому, что около нее водится много змей [Там же, с. 50].

2. Имена собственные, репрезентирующие полиэтничный состав населения региона, традиции и верования разных этносов:

2.1. Гидронимы. Например, правый приток реки Пур носит название Айваседапур. В русской передаче Айваседа – название одного из родов лесных ненцев.

2.2. Ойконимы. Шаманский песок, по словам Ю. Вэллы, назван так потому, что «в советское время в старице напротив этого песка местные жители низовий Агана справляли жертвоприношения местным богам тайком от властей. Слухи об этом просачивались. Люди говорили: «Там собираются подпольщики-шаманы» [Там же, с. 21].

2.3. Оронимы. Калмыцкий мыс назван так потому, что когда-то «на этот мыс привезли зимой на санях сосланных калмыков и бросили здесь на выживание» [Там же, с. 57].

3. Имена собственные, репрезентирующие географические объекты Югры как удобные или неудобные, полезные или не полезные для использования их человеком:

3.1. Гидронимы. Правый приток реки Казым, Атымьюган, имеет в основе названия хантыйское атым – «плохой», ехан – «река», т. е. именуется «Плохой рекой». Местные ханты считают эту речку плохой, т. к. зимой она застывает, а вода уходит, и под лед можно провалиться.

3.2. Оронимы. Ю. Вэлла пишет, что название Кав-ики дословно переводится «старец-камень» и отмечает: «По малой воде торчит посреди реки огромный камень-валун. Этот камень способен очень точно предсказывать погоду. Когда предвидится ясная погода, камень имеет... голубоватый оттенок. Перед пасмурной погодой – это обычный серый камень» [Там же, с. 20].

3.3. Ойконимы. Топоним Сольник на Ватьёгане, где сейчас находится приемный пункт, как отмечает Ю. Вэлла, связан с тем, что семья Покачевых солила здесь рыбу [Там же, с. 31].

4. Географические названия, отражающие заслуги конкретных людей в становлении и развитии региона:

4.1. Оронимы. Мыс Боткина назван в 1895 году начальником гидрографической экспедиции А. И. Вилькицким в честь сотрудника экспедиции А. С. Боткина.

5. Топонимы, репрезентирующие отдельные вехи истории страны, например, Стахановский песок: «В послевоенные годы на этом песке рыбачили варьёганские рыбаки из рыбартели им. С. М. Кирова» [1, с. 16].

6. Топонимы, связанные с конкретными ситуациями взаимодействия людей, решением ими определенных вопросов:

6.1. Микротопонимы. О названии Кресты Ю. Вэлла пишет: «Здесь вблизи своего летнего стойбища похоронен Покачев Семен Галактионович. Однажды зимой здесь “похозяйничала” техника нефтяников “Лукойла”, снесли могилку Семена. Потом родственники требовали восстановления могилки. Летом остатки могилки в сторону под дерево сложили и старый крестик прислонили к дереву. А на старом месте построили новый домик. Сейчас зимой из-под снега торчат два креста – новый и старый, прислоненный к дереву. Поэтому теперь место захоронения Семена называют множественным числом Кресты» [Там же, с. 22].

К данной группе относится и такое, также позднее, название, как Заячий остров, связанное с тем, что «жители Чистоборска весной во время паводка ездили сюда за зайчатинкой» [Там же, с. 74].

Несмотря на то, что мы поместили в вышеприведенные группы и хантыйские, и русские топонимы, помимо сходства определенных черт, есть в топонимии разных народов и специфические черты. Как отмечает Ю. В. Ис-

ламова, «появлению сходных номинативных типов географических имен способствует... единая для народов природно-географическая среда», различия же определяются «национально-культурной спецификой языковых единиц» [3, с. 184].

Так, например, в хантыйской гидронимии часто встречаются онимы, мотивированные названиями растений и животных: Ногорьюган «Кедрa река» (хант. Нохар юх – «кедр» + ёхан – «река»), Нангъёган «Лиственницы река», Суммыньюган «Березы река», Пежиюган «Теленка река», Сосъеган «Горностая река», Пупитор «Межведя озеро» (хант. пепи «медведь» + тор «озеро»).

Чаще, чем в русской, встречаются в хантыйской топонимии названия с компонентами «маленький» и «большой»: Ай-Евьюган «Маленькая окуня река» (хант. ай «маленький, небольшой» + ев «окунь» + ёхан «река»), Ай-Хутьюган «Маленькая дома река», Венаюган «Большая малая река». Помимо этих формантов, встречается в хантыйских топонимах формант со значением 'средний': «Кутопаннэюган “Средняя налима река”» (хант. куткан «средний» + паннэ «налим» + ёхан «река»).

По наблюдениям исследователей, данные специфические черты определяются тем, что на исследуемой территории очень много различных географических объектов, особенности которых ханты стремятся передать в названии максимально точно.

Как и в любой ономастической системе, постоянным процессом в топонимии ХМАО – Югры является трансонимизация – переход онимов одного разряда в другой. Это проявляется не только в образовании ойконимов на основе гидронимов, но и в появлении, например:

– ойконимов на основе эргонимов: «В первой половине семидесятых годов XX века через реку Аган строился железнодорожный мост. Поселок строителей располагался у моста на левом берегу. На окраине поселка под высокими кедрами была рабочая столовая с необычным названием “Харчевня Жареный комарик”. Коренные жители так и стали называть поселок строителей» [1, с. 17];

– ойконимов на основе антропонимов, например, Епаркинский песок, Яр Седого: «Епаркинский песок... на нем неводом братья Епаркины Василий и Антон выполняли государственный план» [Там же, с. 24]; «Яр Седого (Щимкин Яр)... Здесь было стойбище Айпина Ефима Андреевича (Щимка или Седой)» [Там же, с. 90];

– микротопонимов на основе макротопонимов: «В верхнем конце села Аган мыс, упирающийся в старицу, называли мы со школьных лет Камчаткой, сюда мы ходили со шпаргалками, когда готовились к выпускным экзаменам, и, наверное, все школьники моего поколения здесь назначали свои первые свидания», – пишет Ю. Вэлла [Там же, с. 39].

Многочисленные сведения о регионе мы можем получить при рассмотрении урбанонимии. Так, например, названия улиц Ноябрьска, Сургута, Ханты-Мансийска и других городов региона, складываясь в эпоху активного

освоения данной территории, репрезентируют ее как «место в лесу» (Еловая, Кедровая, Таежная – Сургут; КСК Кедр, Таежная – Ханты-Мансийск; Кедровая, Лесной переулок, Лиственная, Пихтовая, Хвойная, Таежная – Ноябрьск) и вместе с тем место, где нашли свое призвание представители профессий, связанных с нефтеразведкой (Буровиков, Нефтяников, Геологическая, Геологов, Геодезистов, Геофизиков – Сургут; Газовиков, Геофизиков, Геологов – Ханты-Мансийск, Изыскателей, Первопроходцев, Энергетиков – Ноябрьск). Навеки вписаны в городской ономастикон имена тех, кто способствовал освоению территории, ее развитию: нефтяников Бахилова, Губкина, Мелик-Карамова (Сургут), Федорова, Щербины (Ханты-Мансийск), Городилова, Муравленко (Ноябрьск), строителя Семена Билецкого, строителя железнодорожных магистралей Коротчаева (Сургут, Ноябрьск), энергостроителей Каролинского и Киртбая, геофизиков Федорова (Сургут), Сутормина (Ноябрьск, Ханты-Мансийск), архитектора Пискунова (Ханты-Мансийск).

В городском ономастическом пространстве также представлены образные номинации, репрезентирующие регион, с одной стороны, как «Медвежий угол» (название гостиницы в Сургуте), с другой – как регион, богатый не только рыбой, но и другими сокровищами (см., например, не совсем обычное для сувенирного магазина название сургутского магазина «Муксун»).

Желание владельцев предприятия отразить в создаваемом им эргониме региональный компонент говорит о том, что привязка к территории, ощущение «корней» является для них важным компонентом не только информирования, но и рекламы. Так, в эргонимии Сургута, например, представлены:

– нумеративные эргонимы с компонентом 86 (номер региона): «Туры 86», «Авто-юрист 86» (Сургут);

– названия, образованные от местных гидронимов: гостиница «Обь», магазин «Сайма» (Сургут), предприятие по переработке рыбы «Обь» (Ханты-Мансийск);

– эргонимы с компонентом Югра- (Югория-): магазин и банк «Югра», торговый центр «Югорский», детский сад «Югорка», компания «Югрател», автосервис «Югранд Авто», частное предприятие «ЮграСтальСервис», страховая компания «Югория-Мед», стоматология «Югория-Дент» (Сургут); страховая компания «Югория», предприятие «ЮграИнвестСтройПроект» (Ханты-Мансийск);

– названия, образованные от ойконимов: управление «Сургутнефтегаз», магазин «На Сургутской».

Присутствуют в городском ономастиконе названия, репрезентирующие их отношение к Сибири в целом (хлебопекарня «Сибторг» – Ханты-Мансийск; рестораны «Сибирь», «Сибирская дюжина», медицинский центр «Сибирское здоровье» – Ноябрьск), а также специфику северных территорий с уникальным растительным миром (магазин натуральной косметики «Морошка» – Ханты-Мансийск).

Местные поэты и писатели, используя и микро-, и макротопонимы в своих текстах, передают личное отношение к родному краю. Словосочетания *Югра ненаглядная, перевозданная Югра, зеленая Югра, щедрая Югра, хантыйская Югра, древняя Югра* (Леонид Гайкевич), *влюбленная Югра* (Георгий Ешимов) создают панорамный образ этой северной территории, формируя в сознании читателя определенное концептуальное поле.

Рифмы «Сургут – уют» (Сергей Сметанин), «Сургут – найдут» (Игорь Кириллов) в стихах сургутских поэтов, безусловно, не являются случайными, они отражают представления авторов о родном городе, который, несмотря на динамизм жизни, остается уютным и любимым.

Еще больший спектр ассоциаций представлен в рифмах к топониму Югра: Югра – не на семи буграх (М. Антохин), Югра – добра (Н. Бакалов), Югра – пора, Югра – щедра (Ю. Верин), Югра – игра (Л. Гайкевич), Югра – с утра (В. Дадыкин), Югория – история (В. Калинушкин), Югра – ветра (Т. Тенева).

Таким образом, в региональной топонимии Хмао-Югры получают репрезентацию основные концепты региональной концептосферы, вербализующиеся как общерусскими лексемами, так и локализмами. Все они в совокупности создают многоликий образ региона, предстающего перед нами не только холодным краем, но и краем с красивой природой и богатыми ресурсами, в котором живут замечательные люди.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вэлла, Ю.* Река Аган со притоками: опыт топонимического словаря бассейна р. Аган.: в 3 ч. / Ю. Вэлла. – Ханты-Мансийск : ИИЦ ЮГУ; Доминус; Юграфика, 2010–2012.

2. *Давыдова, Т. В.* Топонимика северных народов Сибири и Дальнего Востока России: историографический аспект.: дис. ... канд. ист. наук. / Татьяна Викторовна Давыдова. – Петропавловск-Камчатский, 2003. – 190 с.

3. *Исламова, Ю. В.* Этнолингвистическая специфика топонимии Обь-Иртышского междуречья (на материале гидронимов хантыйского происхождения) / Ю. В. Исламова // Вестн. Кемер. гос. ун-та. – 2014. – № 2–2 (58). – С. 184–186.

Н. А. Снігірова
г. Мінск

З ВОПЫТУ МЕТАДАЛАГІЧНАГА АСЭНСАВАННЯ МІЖМОЎНЫХ КАРЭЛЯЦЫЙ КАНТАКТНЫХ ЗОН

Кантактнае суіснаванне моўных сістэм, пры якім канстатуецца тыпалагічныя сувязі паміж імі, можа стаць аб'ектам метадалагічнага асэнсавання арэальнай тыпалогіі і агульнай тэорыі кантактаў. Так, тэрмін

кантактная зона мае канцэптуальнае значэнне не толькі для арэалагічных даследаванняў, у больш шырокім кантэксце ён «уключаецца ў сістэму паняццяў кантакталогіі» [10, с. 175]. Трэба заўважыць, што ў рамках арэальнай лінгвістыкі зона кантактнага ўзаемадзеяння двух арэальных масіваў, у выніку якога на частцы тэрыторыі пашырэння кожнай з моў, прылеглай да суседняй моўнай тэрыторыі, назіраецца дыфузія пэўнай колькасці з'яў ці стымуляваных імі інавацый, не атаясамліваецца з пераходнымі і (ці) змешанымі гаворкамі [5, л. 5]. Названыя тэрміны ўласцівы для генетычнай класіфікацыі моўнага сумежжа. Арэальны падыход канцэнтруецца на асвятленні ўзаемных пранікненняў асобных з'яў адной мовы ці групы моў на суседнія тэрыторыі. Паласа гаворак, дзе фіксуецца дыфузія, выкліканая такім узаемапранікненнем, складае кантактную зону. Натуральна, што выразнасць дыфузіі па меры аддалення ад кантактнай мяжы будзе змяншацца. Разважанні над «распльвістым» абліччам кантактнай зоны прывялі Г. А. Цыхуна да наступных высноў: «чым бліжэй па паходжанні кантактуючыя мовы, тым больш інтэнсіўны характар узаемнай дыфузіі і тым больш шырокую тэрыторыю ахоплівае кантактная зона» і «чым даўжэй узаемадзеіваюць розныя мовы, тым шырэйшая паласа кантактнай зоны, якую ўтварае сукупная тэрыторыя распаўсюджання большай колькасці з'яў па абодва бакі кантактнай мяжы» [12]. Вылучаныя заканамернасці датычацца генетычнай блізкасці моў і працягласці іх сувязей. Таму падчас генетычнай і арэальнай інтэрпрэтацыі міжмоўных кантактаў важна размяжоўваць дзве формы лексічнага ўплыву: *запазычанне* і *пранікненне (інфільтрацыя)*. Вызначэнне фокусу ўказаных паняццяў дае мажлівасць выбіраць семантычны крытэрыі у якасці аднаго з асноўных пры высвятленні прыроды лексічнага ўзаемадзеяння паміж кантактуючымі мовамі [3, с. 33].

Тэрмін *запазычанне*, укаранёны ў традыцыйным мовазнаўстве, у рэчышчы паняццяў генетычнай лінгвістыкі абазначае элемент чужой мовы (слова, марфема, інш. канструкцыі), перанесены з адной мовы ў другую ў выніку моўных кантактаў [11, с. 158] (лексічнага ўплыву іншай мовы або звароту да яе лексічных фондаў для выражэння новых паняццяў ці далейшай дыферэнцыяцыі наяўных, якія выкарыстоўваюцца для абазначэння невядомых раней рэалій), а таксама сам працэс пераходу элементаў адной мовы ў іншую. Запазычванне слоў звязана з узаемаадносінамі народаў, іх культурнымі, сацыяльна-эканамічнымі, гаспадарчымі і іншымі сувязямі і дэтэрмінавана гістарычна як знешнімі, экстралінгвістычнымі фактарамі, так і патрэбай развіцця самой мовы. Імаверна, зыходзячы з практычных мэт, большасць мовазнаўцаў аддае перавагу тэрміну *запазычанне*, але ўсведамленне неадназначнасці такога выбару абуджае спробы актуалізацыі семантыка-прагматычнага патэнцыялу паняцця моўных кантактаў у тэрміналагічных спалучэннях *некантактныя* і *кантактныя запазычанні*. Дадзеныя прынцыпы рэалізаваны, да прыкладу, пры ўкладанні «Новага этымалагічнага слоўніка

славенскай мовы» [13, S. 14]. Не адмаўляючы важнасці прасторавых крытэрыяў, неабходна нагадаць, што асноўная прычына запазычвання – культурны ўплыў, тэрытарыяльная сумежнасць не з’яўляецца абавязковай умовай [3, с. 31].

Пранікненне ж тых ці іншых адзінак або элементаў кантактуючых паміж сабою моў на суседнюю моўную тэрыторыю адбываецца пры існаванні неадменнай тэрытарыяльнай сумежнасці і двухмоўя ў прыгранічным раёне [3, с. 31]. Вядома, што ўвядзенне ў шырокі мовазнаўчы зварот, у тым ліку ў кантактную лінгвістыку, паралельнага ўжывання тэрмінаў *пранікненне* і *інфільтрацыя* ў проціпастаўленні тэрміну *запазычанне*, было ажыццёўлена дзякуючы В. У. Мартынаву, які сцвярджаў, што «запазычанні выклікаюцца сацыяльным і культурным уплывам, пранікненні – кантактамі, якія вызначаюцца геаграфічнай сумежнасцю» [2, с. 9]. Згодна з працытаваным тэзісам, пранікненне магчыма толькі пры ўмове тэрытарыяльнага кантакту паміж арэальнымі масівамі, у той час як для запазычання такі кантакт не абавязковы. Пранікненне матывавана больш складанымі акалічнасцямі, мае ўнутраныя, структурныя прычыны экспансіі. Гэта значыць, што паняццем *запазычанне* нельга ахапіць тыя выпадкі ўзаемадзеяння моў, што з’яўляюцца прадметам арэальных даследаванняў [4, с. 216].

Тэрмін *інфільтрацыя*, які, «несумненна, належыць кантактнай лінгвістыцы» [8, с. 170], падаецца больш прыдатным для адлюстравання сутнасці арэальных сыходжанняў, аднак і ён не прэтэндуе на ўніверсальнасць, паколькі не ўлічвае ўсе нюансы кантактавання суседніх моў, у прыватнасці, калі з’ява-стымул зусім не “пранікае” праз кантактную зону, а толькі ўздзейнічае пэўным чынам, стымулюе зараджэнне інавацыі, якая распаўсюджваецца на суседняй моўнай тэрыторыі» [9, с. 76]. Акрамя таго, падчас кантактавання моў можа адбывацца ўзаемапранікненне моўных элементаў – *інтэрферэнцыя* [11, с. 197]. У кантактных зонах славянскага моўнага кантынуума адзначаюцца з’явы інтэрферэнцыі і інфільтрацыі, нераўназначныя непасрэдным або ўскосным запазычанням. Як неаднаразова падкрэсліваў Г. А. Цыхун, кантакт паміж моўнымі сістэмамі можа быць толькі штуршком да змен, наступствам якіх бывае з’ява, зусім не падобная да той, што стымулявала яе з’яўленне [7, S. 202–203]. Таму праблемы моўных кантактаў знаходзяцца ў эпіцэнтры ўвагі арэальнай лінгвістыкі.

Развіццё тэрмінасістэмы сучаснай кантакталогіі характарызуецца значным дынамізмам, абумоўленым інтэнсіўнай распрацоўкай паняццйнага апарата згаданай галіны гуманітарных ведаў. На сёння варта адрозніваць больш шырокі профіль кантакталогіі ад спецыяльных задач кантактнай лінгвістыкі (кантактная лінгвістыка факсіруе ўвагу на канкрэтных выніках моўнага ўзаемадзеяння пры кантактах). Аб’ектам лінгвістычнай кантакталогіі з’яўляюцца «механізмы моўных кантактаў у пэўных сацыяльна-гістарычных умовах, а таксама выпрацоўка мадэлей функцыянавання гэтых механізмаў. У кампетэнцыю лінгвістычнай кантакталогіі ўваходзіць вывучэнне асаблівасцей адаптацыі лексічных адзінак на ўсіх узроўнях (фанетычным, графічным, семантычным, граматычным)» [6, с. 286]. Асэнсоўваючы канцэп-

цыю лінгвістычнай кантакталогіі, Й. Айдуковіч прапаноўвае ўвесці ў навуковы зварот назву базавай адзінкі кантактнай лінгвістыкі – *кантактэму* – элемент мовы-крыніцы ў мове-адрасаце [12, с. 1–2]. У за-лежнасці ад моўнага ўзроўню сэрбскі вучоны выдзяляе таксама кантакта-фанемы, кантакта-грамемы, словаўтваральныя і лексічныя кантактэмы і г. д. і ацэньвае іх з пазіцыі адаптацыі ў мове-рэцыпіенце.

Можна рэзюмаваць, што фарміраванне паняццёвага інструментарыю кантактнай лінгвістыкі выяўляе тэндэнцыю да ўніверсалізацыі і разам з тым карэляцыю з канцэпцыяй арэальнага мовазнаўства, а семантыка-прагматычны патэнцыял паняцця *кантактэма* дазваляе вырашаць праблемы моўных кантактаў якасна іншым чынам, не абмяжоўваючыся аспектамі білінгвізму і лексічных запазычанняў. Як мяркуецца, замацаванне тэрміна ў канцэптуальнай парадыгме з’яўляецца адпраўным пунктам далейшых даследаванняў і задае іх кірунак. Акрамя таго, важнай уласцівасцю тэрміна застаецца канцэптуальна-семантычная цэласнасць, згодна з якой ён павінен дэманстраваць усе бакі намінаванага ім паняцця.

Прадстаўлены матэрыял сведчыць, што па меры паглыблення ўяўленняў аб прадмеце вывучэння частка паняццяў перастае адэкватна адлюстроўваць змест рэалій і пераходзіць у разрад малаўжывальных; некаторыя ж паняцці ўдакладняюцца, спрыяючы вылучэнню на першы план тэрмінаў з найбольш раўназначным рэчаіснасці прагмалінгвістычным сэнсам. Паколькі ўніфікацыя лінгвістычнай тэрміналогіі грунтуецца сама па сабе на прынцыпе канвенцыянальнасці (параўн. лац. *conventionalis* ‘адпаведны пагадненню, умове’ – умоўнасць, дамоўленасць [6, с. 256]), этапам стандартызацыі часта папярэднічае працэс вызначэння патэнцыяльнай сутнасці лексічных адзінак, якія перадаюць агульнанавуковыя паняцці і фармальна не належаць да намінацыйнага класа спецыялізаваных тэрміналагічных сродкаў. У прыватнасці, падобныя з’явы назіраюцца ў тэорыі моўных кантактаў ці кантакталогіі.

У сваю чаргу канвенцыянальнасць як адметнасць тэрміна цесным чынам звязана з такімі ўласцівымі яму аднапарадкавымі катэгорыямі, як агульнапрынятае (часам агульнапрынятае тэрміналогіі асацыіруецца з яе міжнароднасцю), агульнаразумеласць, агульнапрызнанасць [1, с. 111]. Паводле думкі А. У. Іванова, экспліцытна або імпліцытна ўстаноўленая канвенцыянальнасць тэрміналогіі ў цэлым магчымая толькі пры наступных умовах: дадзенае паняцце можа быць наогул тэрміналагічна намінаваным; абраны спосаб намінацыі і само найменне адпавядаюць выражанаму з дапамогай тэрміна паняццю; у дачыненні да зместу дадзенага паняцця і яго наймення існуе хаця б адноснае адзінства пунктаў гледжання ў рамках навуковай школы, навуковага напрамку або галіны ведаў [Там жа]. Дзякуючы адзначанай канвенцыянальнасці захоўваецца паняццёвая адэкватнасць і асноўныя знешнія прыкметы тэрміна. У шырокім разуменні канвенцыянальнасць прадугледжвае свядомы, мэтанакіраваны шлях утварэння тэрмінаў для рознабаковай кваліфікацыі працэсаў і вынікаў лінгваэтначнага ўзаемадзеяння.

ЛІТАРАТУРА

1. *Иванов, А. В.* Метаязык фонетики и метрики / А. В. Иванов. – Архангельск : Помор. гос. ун-т. – 2004. – 342 с.

2. *Мартынов, В. В.* Балто-славяно-италийские изоглоссы: лексическая синонимия (доклад на VIII Международный съезд славистов) / В. В. Мартынов. – Минск : Наука и техника, 1978. – 48 с.

3. *Мартынов, В. В.* Славяно-германское лексическое взаимодействие древнейшей поры: к проблеме прародины славян / В. В. Мартынов ; АН БССР, Ин-т языкознания им. Я. Коласа. – Минск : Изд-во АН БССР, 1963. – 252 с.

4. *Снігірова, Н. А.* Да пытання аб парадыгмальнай узаемаабумоўленасці кантактнай і арэальнай лінгвістыкі / Н. А. Снігірова // Весн. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2024. – Т. 69, № 3. – С. 213–220.

5. *Снігірова, Н. А.* Паўночна-ўсходнія арэальныя інавацыі ў польскай мове : дыс. ... канд. філал. навук : 10.02.03 / Н. А. Снігірова. – Мінск, 2009. – 175 л.

6. *Стариченок, В. Д.* Большой лингвистический словарь / В. Д. Стариченок. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 811 с.

7. *Цыхун, Г. А.* Арэальныя аспекты семантычнай рэканструкцыі / Г. А. Цыхун // *Studia etymologica Brunensia 1* / ed.: I. Janiškova, H. Karlikova. – Praha, 2000. – S. 201–207.

8. *Цыхун, Г. А.* Некаторыя праблемы кантактнай лінгвістыкі (адносна тэрміна і паняцця «кантактная зона») / Г. А. Цыхун // *Прастора мовы. Моўныя сувязі. Гісторыя слоў : выбраныя працы* / Генадзь Цыхун ; уклад. Я. В. Волкава ; уступ. арт. М. П. Антропаў, С. М. Запрудскі ; НАН Беларусі, Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ., Ін-т мовазнаўства імя Якуба Коласа. – Мінск : Бел. навука, 2018. – С. 167–171.

9. *Цыхун, Г. А.* Паўднёваславянска-ўсходнеславянскія моўныя сувязі / Г. А. Цыхун // *Прастора мовы. Моўныя сувязі. Гісторыя слоў : выбраныя працы* / Генадзь Цыхун ; уклад. Я. В. Волкава ; уступ. арт. М. П. Антропаў, С. М. Запрудскі ; Нац. акад. навук Беларусі, Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ., Ін-т мовазнаўства імя Якуба Коласа. – Мінск : Беларуская навука, 2018. – С. 74–101.

10. *Цыхун, Г. А.* Паўночны фрагмент заходнеславянска-ўсходнеславянскай кантактнай зоны / Г. А. Цыхун // *Прастора мовы. Моўныя сувязі. Гісторыя слоў : выбраныя працы* / Г. А. Цыхун ; уклад. Я. В. Волкава ; уступ. арт. М. П. Антропаў, С. М. Запрудскі ; НАН Беларусі, Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ., Ін-т мовазнаўства імя Якуба Коласа. – Мінск : Бел. навука, 2018. – С. 175–179.

11. *Языкознание : большой энцикл. слов.* / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. (репр.). – М. : Большая Рос. Энцикл., 1998. – 683 с.

12. *Айдукович, Й.* Контактма – основна јединица лингвистичке контактологије / Й. Айдукович // *Славистика*, VII. – Белград, 2003. – С. 1–12.

13. *Furlan, M.* Novi etimološki slovar slovenskega jezika. Poskusni zvezek / M. Furlan. – Ljubljana : Založba ZRC, 2013. – 221 s.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ АПТЕЧНОГО НЕЙМИНГА В ГОРОДЕ МИНСКЕ

В современное время активного развития технологий, рыночных отношений и бизнес-процессов, появления многочисленных частных предприятий, компаний, увеличения конкуренции между ними все большее внимание уделяется привлечению клиентов, повышению их внимания к деятельности компании. Одним из механизмов влияния на данные процессы все чаще становится *нейминг* бренда, организации, сервиса и т. д., под которым в маркетинге обычно понимается именование новых объектов и продуктов, с целью создания яркого, оригинального и запоминающегося названия. Стремления маркетологов направлены на поиск удачного названия, способного обеспечить интерес и популярность среди потребителей. Лингвистов, изучающих нейминг, волнует сама номинация, отражающая мысли, намерения, эмоции, социальные, культурные составляющие того, кто дал имя объекту.

Главной целью нейминга является разработка уникального названия, которое будет способствовать продвижению товара или услуги, его защите от подделок и других видов нелегального использования, увеличению дохода от реализации товара или услуги владельцем торговой марки. Профессиональный нейминг является обязательным этапом для выведения на рынок нового бренда.

Задачей нейминга является создание оригинального названия товара, услуги или компании, позволяющее легко узнавать их и подчеркивать преимущества. Он базируется на четко сформулированной маркетинговой стратегии или бизнес-плане и включает в себя не только креативную разработку, но и проверку будущего названия на благозвучие, исследование его восприятия целевой аудиторией, выявление степени патентной чистоты, различные меры по повышению охраноспособности, а также патентную защиту.

Одним из объектов нейминга является языковой ландшафт города, состоящий из разных компонентов, в том числе эргонимов, которые представляют собой наименования социальных, культурных, коммерческих и других объектов. Образование эргонимов является непрерывным и динамичным процессом, отражающим изменения в социальной и экономической жизни общества, предпочтения и вкусы потребителей, тенденции в сфере рекламы и маркетинга. Эргонимам принадлежит специфическая коммуникативная роль участника диалога с потребителем, заключающаяся в формировании определенного ассоциативного представления о роде деятельности организации и предлагаемых товарах и услугах. При создании коммерческого имени учитываются такие формальные критерии, как длина слова, количество слов, а также фонетика и ритмика.

Эргонимы содержат номинатив (собственное имя) и функционал (обозначение функции). Особенностью эргонимов является вторичность номинации: чаще всего они создаются из уже существующих топонимов, антропонимов и т. д. Однако есть и эргонимы-неологизмы, созданные, например, путем аббревиации, сложения и т. д.

В городе Минске как столице и активно развивающемся мегаполисе наблюдается увеличение количества объектов коммерции (магазинов, торговых центров, заведений общественного питания, аптек), объектов культуры (музеи, кинотеатры), спортивных заведений (клубы, бассейны, стадионы) и т. д. Активное открытие новых объектов (102 новых аптеки за последние 5 лет) обуславливает их жесткую конкуренцию. Все большее значение приобретают названия: номинации влияют на маркетинговое взаимодействие, которое определяет экономические показатели, а именно, увеличение прибыли.

Данное исследование направлено на изучение аптечного нейминга, характерного для города Минска, выявление его структурных и функциональных особенностей. Аптеки являются специализированными организациями системы здравоохранения, занимающимися изготовлением, фасовкой и продажей лекарственных, косметических средств, продуктов и изделий для здоровья. Аптечные эргонимы преследуют цель убедить потенциальных клиентов в надежности и высоком качестве товара, что в случае с аптеками оказывается особенно важным. Формирование положительного образа аптеки во многом обусловлено ее названием.

Материалом исследования стали наименования белорусских аптек (а именно аптек города Минска, который характеризуется высокой конкуренцией в данной сфере), отобранные методом сплошной выборки из справочных интернет-ресурсов (tabletkaby, 103.by, 2gis.by, blizko.by и других), в количестве 71 единицы.

В ходе практического анализа аптечных эргонимов устанавливались способы их образования, мотивированность / немотивированность номинации и прагматический / непрагматический характер их номинации.

Анализ словообразования исследуемых номинаций показал использование морфологического, лексико-семантического, лексико-синтаксического и специфического способов.

Морфологический способ (26 %) может включать аффиксацию (*Аптекарь*, 1 единица), словосложение (*Липафарма*, *Лида-фарма*, *Новамедика*, *Аптека-дискаунтер*, 7 единиц), аббревиацию (*БелЛекоЦентр*, *Медвакс*, *Соцфарма*, *Фарммаркет*, 11 единиц).

Лексико-семантический способ (22 %) включает:

- *семантическую онимизацию* (*Бальзам*, *Беролина*, *Пиллюля*, *Эхинацея*, 13 единиц);
- и адаптированные *заимствования* (*Дольчевита*, 1 единица).

Лексико-синтаксический способ представляет собой образование номинаций путем объединения слов, образующих в результате словосочетания и предложения (36 единиц, самый продуктивный способ – 49 %). Данные номинации включают:

- двусловные (*Территория здоровья, Зеленая аптека, Кладовая здоровья* и др., всего 35 единиц);

- и трехсловные имена-словосочетания с подчинительной связью (*Аптека у дома, Аптека на Червякова, Формула жизни плюс*, 3 единицы).

Специфический способ (3 %) используется при нумерализации, т. е. включении числовых характеристик (36,6; *Аптека № N*, 2 единицы).

В результате лексико-семантического анализа наименований аптек города Минска было установлено, что абсолютное большинство номинаций являются мотивированными. Аптечные эргонимы могут быть мотивированы именами собственными и именами нарицательными. Среди исследуемых наименований было выявлено 17 % мотивированных именами собственными:

- антропонимикой: личными именами (*Алена, Анна, Надежда, Лада-фарма, Адель* и др.), указывают, в основном, на имена владельцев аптек, 8 единиц;

- городской топонимикой: названиями улиц; указывают на местоположение аптек (*аптека на Червякова, аптека Бел-фарм на Пушкина*), 2 единицы;

- географическими названиями: названиями городов (*Беролина* – позднелатинский эквивалент названия города Берлин), может обозначать, что в аптеке широко представлены лекарства немецкого фармацевтического производства, 1 единица;

- именами героев художественных произведений (*Айболит*), восходит к имени одного из персонажей К. Чуковского, знаменитого сказочного доктора, который «всех излечит, исцелит», 1 единица.

Остальные наименования были мотивированы именами нарицательными (83 %):

- порядком открытия (представлены большим количеством наименований: *Аптека № 1, Аптека № 4* и т. д.);

- ориентацией на заботу о клиентах (*Моя аптека, Любимая аптека, Заботливая аптека, Твоя аптека* и др.);

- категорией аптеки (*Де Жур, Дежурная аптека, Столичная аптека* и др.);

- профессиями медицинских и фармацевтических специалистов (*Доктор Время, Аптекарь, Доктор Жизнь, Пан Лекар, Чудесный лекар, Хороший доктор, Помощник доктора* и др.);

- лексическими единицами, содержащими в своем составе сему ‘лекарство’ либо названия лекарственных препаратов (*Бальзам, Виватон Плюс, Правильные лекарства, Лигматон, Капсула здоровья, Медвакс, Пилюля, Добрыя леки, Тетралек* и др.);

- лексическими единицами, содержащими в своем составе сему ‘витамины’ либо названия витаминных препаратов (*Витамин Плюс* и др.);

- лексическими единицами, содержащими в своем составе сему ‘забота’ (*Заботливая аптека*);

- названиями растений с лечебными свойствами, натуральными компонентами и т. д. (*Зеленый лист, Зялёная крама, Зелёная лавка, ЛипаФарма, Мелисса, Рамонак* и др.);

- наименованиями, мотивированными единицами, содержащими в своем составе сему 'здоровье', либо обозначающими состояние и уровень здоровья человека (*Планета здоровья, Территория здоровья, Кладовая здоровья, Здоровое решение*);

- наименованиями, связанными с цифровыми индикаторами медицинских показателей либо указанием на достижение эффекта лечения (*36,6, Исцеление Плюс*);

- названиями мест, где продаются лекарственные препараты (*Фарм-маркет, Фармостров*);

- уровнем цен (*Аптека Бережливых*).

Далее аптечные эргонимы классифицировались на прагматические (66 %):

- создающие позитивный образ объекта, 12 единиц (*Правильные лекарства, Любимая аптека, Домашняя аптека* и др.);

- создающие ассоциации, апеллирующие к знаниям и социокультурному опыту клиентов, 35 единиц:

- доступность / элитарность (*Аптека-дискаунтер, Аптека бережливых*);

- экологичность (*Зеленая аптека, Натур-продукт*);

- бодрость, сила, здоровье (*Капсула здоровья, Формула жизни плюс*).

и непрагматические (34 %):

- сообщающие основную информацию (описание основной деятельности, географическое положение), 17 единиц;

- или дополнительную информацию об объекте, 7 единиц.

Проведенный анализ позволил выявить следующие *функции* аптечного нейминга:

- номинативная, заключающаяся в том, чтобы дать имя товару, услуге, организации;

- информативная, проявляющаяся в том, что наименование способствует доведению до потребителя определенной информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве;

- дифференцирующая, способствующая индивидуализации услуги, товара или предприятия;

- эстетическая, определяющаяся тем, что наименование должно создавать в сознании потенциального покупателя благоприятный образ товара, услуги или предприятия;

- рекомендательная, заключающаяся в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю;

- аттрактивная, отвечающая за привлечение внимания потенциальных покупателей, повышение интереса к товару.

Таким образом, была установлена корреляция между способом словообразования, характером мотивированности и выполняемыми функциями аптечных эргонимов. Так, при морфологическом и специфическом способе словообразования чаще выполняются информативная и дифференцирующая функция, а при морфологическом и лексико-синтаксическом – рекомендательная, аттрактивная и эстетическая функции.

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ: ПРОФЕССИЯ VS. СЕМЬЯ

Самопрезентация выступает неотъемлемой составляющей деятельности любого человека на протяжении всей его жизни, поэтому исследователи говорят о все более широком понимании важности данной коммуникативной стратегии [4, с. 64–66]. Тот факт, что в каждом коммуникативном эпизоде присутствует отправитель, с большей или меньшей степенью успеха управляющий процессом конструирования собственного образа у адресата, позволяет сделать вывод об универсальном характере стратегии самопрезентации.

Тактический репертуар указанной стратегии весьма богат и может включать самооценку (с акцентом на внешность, характер, интеллект, материальное состояние, ценности), оценку другим лицом, описание фактов из жизни (или передачу объективной информации о себе), демонстрацию профессиональных достоинств, апелляцию к авторитету, оправдание, извинение, прямую саморекламу, преувеличение собственных достижений, самокритику, откровенность, «ложную скромность», негативную оценку других и др. [1; 2; 4].

Мнения о том, следует ли считать самопрезентацию стратегией либо тактикой, разделились. С одной стороны, самопрезентация «внутренне присуща любому виду общения и представляет собой демонстрацию человеком своих личностных особенностей» [1, с. 187]. С другой стороны, некоторые типы текста более удобны для самовыражения, чем другие. Например, самопрезентация выходит на первый план в интернет-жанре эссе, который диалогичен по своей природе и связан с личностным самовыражением пишущего [3], а также на собеседовании при приеме на работу [1]. Совершенно очевидно, что в таких ситуациях «представление себя – это стратегия, а не тактика, так как именно самопрезентация является той самой “сверхцелью”, которую осознанно ставит перед собой человек» [Там же, с. 187]. Каким бы ни был масштаб рассмотрения самопрезентации, в ходе осуществления данного процесса человек потенциально может использовать все существующее многообразие коммуникативных стратегий и тактик. «Предпочтение тем или иным тактикам отдается в зависимости от социального контекста, личностных особенностей <...> субъекта самопрезентации» [4, с. 67]. Таким образом, несмотря на универсальность самопрезентации как таковой, наблюдаются значительные индивидуальные различия в ее осуществлении.

В настоящей работе рассматриваются публикации имиджевого характера, размещенные на сайте издательского дома «Беларусь сегодня» (*sb.by*) в 2024 г. Проанализированные сообщения представляют собой тексты разных

жанров (интервью, статьи, репортажи), однако все они объединены тем, что их герои в какой-то момент рассказывают о себе, реализуя стратегию самопрезентации комплексом тактик.

Прежде всего, выделим описание фактов биографии, соответствующее тактике передачи объективной информации: *Я родом из Сосновки; Сюда я перешла лишь в 10-м классе и проучилась всего два года; Сама из Гомеля, в Кировскую ЦРБ приехала по распределению; Я ходила в театральный кружок. Еще пела в хоре, выступала в составе квартета; Я быстро вышла замуж, родила ребенка... Окончила торгово-экономический техникум; Этот автомобиль мы купили с другом напополам за 200 долларов – скинулись по 100.* Традиционно герои публикаций рассказывают о месте своего рождения, детстве, учебе в учреждениях среднего и высшего образования, семейной и профессиональной карьере.

Еще одной релевантной для исследуемого материала тактикой является самохарактеризация. Как правило, говорящие оценивают свои коммуникативные навыки (*С удовольствием подключаюсь к обсуждению любых тем; Я стараюсь со всеми говорить честно, открыто, по-дружески*) и отмечают психологические черты: *А вот сама я холерик; У меня легкий характер; Я очень упертая и предпочитаю рубить правду в лицо.* Также они обязательно говорят о своей профессиональной компетентности и опыте работы: *Основная диагностика – в твоей голове, твоих знаниях и умениях; Личностно-ориентированное обучение – это здорово. У меня в практике была ученица...; Когда едем на вызов, мы уже по сообщению диспетчера и своему опыту представляем, с чем столкнемся; Кстати, это мой 25-й сезон на комбайне; Я столько работаю с людьми, есть что рассказать и сделать.* Подчеркивается добросовестное отношение к труду, тщательное исполнение служебных обязанностей, эмоциональная вовлеченность: *И вообще, всегда переживаем. Как-то отдали заказ... И все полтора месяца ходили переживали, пока нам наконец не сказали, что все хорошо; И вот когда ты его «заведешь», довезешь в клинику, а он потом выписывается и говорит спасибо – это самое прекрасное в нашей работе; В нашей службе случайных людей нет. Это адреналиновая профессия, ты работаешь на кончике иглы; Это здорово, когда ты каждый день чувствуешь себя нужным людям; С первых дней так втянулся в ответственное дело, что, управляя многотонной машиной, часто не замечал, как летит время. Нужно показывать личным примером, что можно нести добро.*

С одной стороны, рассказ о профессиональной деятельности может быть весьма подробным и изобилует деталями (апелляция к фактам, передача объективной информации): *В 08:00 я уже должен начать свою деятельность, перед этим нужно пройти через проходную и добраться до рабочего места; Чтобы собрать его [устройство], использовали сантехническую трубу, крепление для велосипеда, клей, батарейки, вентилятор; У нас неплохие охваты – более 75 процентов территории страны. Мы звучим в 20 го-*

родах, в том числе областных. С другой стороны, осуществляется апелляция к эмоциям, когда на первый план выходит описание чувств и переживаний, связанных с работой: *Обожжаю все это!; Словами не выразить, это надо чувствовать!; Сейчас я точно самый счастливый человек.* При этом самооценка в ходе демонстрации профессиональных достоинств и карьерных успехов главного героя граничит с тактикой саморекламы, а иногда и преувеличением собственных достижений: *Нужно самому быть авторитетом и создавать его вокруг нашей профессии; Уже стал настоящим специалистом в этом направлении ветеринарии; Скажу честно: все задумки (даже очень смелые) на этом этапе воплощены в жизнь; Получилось как в кино!; Среди генералов и полковников я одна женщина!; И может, нескромно, но тренд я тогда запустил...*

Встречаются и тактики самокритики, оправдания, особенно если речь идет о карьерных неудачах. Иногда главный герой публикации признается, что ему не хватает знаний или навыков (*большого опыта нет; в своей практике редко встречаемся*). Вместе с тем недостаточная компетентность рассматривается как повод для самосовершенствования: *В нашей работе саморазвитие необходимо; Мы в самом начале профессионального пути; Результатом довольны, но признаются, работа у них такая, что учиться придется всю жизнь; Вокруг много возможностей для саморазвития, если ты что-то делаешь, а не ждешь, что тебе это на блюдечке принесут.* В последнем примере также актуализируется тактика нравоучения.

Примечательно то, что представитель профессии рассматривает себя как часть коллектива, даже когда говорит о своих личных достижениях (тактика апелляции к группе): *Убежден, что наши проект имеет большой практический потенциал; У нас есть все для того, чтобы дети выходили из школы образованными и разносторонне развитыми. Как складывается судьба наших выпускников?* Умение работать в команде позиционируется как важное (*Мы должны постоянно быть в контакте со старшим бригады*), и герои публикаций нередко выражают благодарность всей группе или отдельным ее представителям за оказанную помощь: *Огромное спасибо всему моему коллективу за поддержку.* Апелляция к группе также может осуществляться за счет разговорной лексики, жаргонизмов и конструкций экспрессивного синтаксиса, которые в данном контексте выступают маркерами социальной роли и социального статуса: *Экстрим еще тот!; Не страшно было? – Драйвово!; Просто с молодежью нужно быть на одной волне, важно ее понимать; Круто, когда звучит родная академия, район; В TikTok такие видео залетали в топ; Я с техникой на ты, а мотоцикл – это драйв, скорость, свобода передвижения.* Вместе с тем принадлежность к группе не означает, что герой публикации является конформистом. Напротив, его точка зрения может идти вразрез с мнением большинства: *А вообще, не согласен с тем, что все деревенские дома плюс-минус одинаковые. Они очень разные. Но каждый по-своему красив.*

По приведенным выше примерам видно, что в процессе реализации стратегии самопрезентации в белорусских сетевых изданиях речь чаще всего идет о профессиональных достижениях человека. Именно данная сфера деятельности преимущественно раскрывается в имиджевых публикациях. Однако автопортрет главного героя был бы неполным без обращения к вопросам хобби, досуга, семьи: *Занимаюсь в конном клубе в Бобруйске; С женой я познакомился в академии. Пять лет ходили рядом, учились вместе.* На первое место все же ставится не карьера, а семья: *Но не стаж главное. Я на этой земле родился, сына вырастил; Прежде всего все идет из семьи. От того, как папа воспитает сына, а мама – дочь; После того как поступила в Полесский университет в Пинске, приезжать получается нечасто. Но любовь к родным и близким, конечно, берет верх; Живу с родителями... Родительская квартира – по-прежнему мое место силы; Через 20 минут после окончания рабочего дня я с семьей. Всегда хочу домой.* Успешно играемая семейная роль зачастую преподносится как основное достижение человека. Так, например, герой одной из публикаций говорит о воспитании своего сына следующее: *Уверен, уважение к людям труда он пронесет через всю жизнь. С **таким папкой** как иначе?* Вместе с тем, упоминая членов своей семьи, рассказчики обязательно указывают их профессию, сферу деятельности, место работы: *Мать работала на ферме; Папа обыкновенный водитель, мама работает в детском саду.* Зафиксированы и отдельные примеры того, как сосредоточенность на исполнении профессиональной роли приводит к игнорированию прочих социальных ролей индивида (гендерной, семейной): *Я уже настолько неотделима от своей работы, что пол не имеет значения; Это больше, чем работа, это мой дом, это моя жизнь!*

Следовательно, в картине мира носителей белорусской культуры семейные и профессиональные роли сплетаются самым тесным образом, о чем также свидетельствует важность профессиональной преемственности: *Хочется, чтобы среди подрастающего поколения появились мои последователи.* Подчеркивается влияние родителей на выбор профессии главного героя, его карьеру: *Перед глазами был пример моей активной мамы. Она тоже была депутатом; Хотела в музыкальную школу, но мама сказала, что мы не потянем; Говорил папе: хочу быть водителем. Он отвечал, что это хорошая профессия, но не та, которую нужно делать своей целью.* Однако в данном случае наблюдается очевидная смена парадигмы, когда герои анализируемых публикаций, некогда последовав совету своих родителей, ведут себя совершенно по-другому по отношению к собственным детям: – *А вы своим детям говорили, какую профессию выбирать? – Вообще не указывала; – Ваши дети вслед за вами в автоспорт не устремились? – Вообще не хотят, но я готов их поддержать в любом выборе и начинании. Считаю, заставлять что-то делать бесполезно.*

Как и в случае с профессией, при описании своей семьи герои повествования говорят о преемственности, связи поколений (*– Готовить любите? – И люблю, и умею. Еще бабушка учила*), выражают признательность близким за поддержку: *Я очень благодарна мужу. Плюс бабушки вызвались помочь; Моя жена Маша – тот самый человек, который всегда в нужный момент говорил «Да» и поддерживал меня; – У вас ведь трое детей. Как вам удастся совмещать и выдающуюся карьеру, и семью? – Только благодаря жене.* С одной стороны, о семейных ролях рассказывают с юмором (*– Так у вас в семье матриархат или патриархат? – Сейчас у мужа спрошу!; – Как предпочитаете отдыхать? – Мой вид отдыха – не вставать с кровати*), а с другой – выражают сожаление в случае их ненадлежащего исполнения: *Я не так много уделяю времени семье, как хотелось бы.* Примечательно, что хобби и досуг также рассматриваются в контексте семейных отношений (*Мы обожаем с мужем выгуливать собаку вокруг озер, кормить уток*).

Таким образом, в представлении современных белорусов гармоничной личностью считается тот человек, который реализовал себя во всех сферах жизни и находит баланс между карьерой и семьей. Подобный вывод был сделан по результатам анализа имиджевых публикаций из белорусских сетевых изданий, в которых рассказ о профессиональных достижениях персонажа обязательно сопровождается отсылкой к его семейному статусу. Вербализуя стратегию самопрезентации комплексом коммуникативных тактик (передача объективной информации, самохарактеризация, апелляция к группе, самореклама, юмор и др.), герои повествования акцентируют внимание читателей на разных гранях своей личности и убедительно доказывают, что способны с успехом совмещать работу и дом, не жертвуя семейной ролью ради карьеры и наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Ю. В. Реализация стратегии самопрезентации в ходе собеседования / Ю. В. Агеева // Уч. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2013. – Т. 155, кн. 5. – С. 186–195.
2. Бондарева, Е. П. Тактико-стратегический анализ виртуальных самопрезентаций / Е. П. Бондарева, Г. В. Чистякова // Сибир. филол. журн. – 2017. – № 1. – С. 137–148.
3. Кукуева, Г. В. Самопрезентация языковой личности пишущего (на материале интернет-жанра эссе) / Г. В. Кукуева // Сибир. филол. журн. – 2019. – № 1. – С. 252–264.
4. Пикулева, О. А. Классификации самопрезентации личности: теоретические основания и проблемные аспекты / О. А. Пикулева // Вестн. ЛГУ им. А. С. Пушкина. Сер. Психология. – 2013. – № 1. – Т. 5. – С. 63–70.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ (на примере продвижения компьютерных игр)

В современном мире игровая индустрия демонстрирует беспрецедентно высокие темпы развития. Согласно статистике аналитического сайта gamesindustry.biz, на сегодняшний день это крупнейшая индустрия развлечений, которая достигает почти четырех миллиардов пользователей и по количеству вовлеченной аудитории опережает таких участников индустрии развлечений, как кинопрокат и музыкальный бизнес. Следует отметить, что успех видеоигр зависит от тщательно планируемого продвижения, частью которого является реализация стратегии локализации, что делает продукт понятным и доступным пользователям различных лингвокультурных сообществ. Стратегия локализации не ограничивается лишь переводом текстовой составляющей игры на разные языки, она предполагает всестороннюю адаптацию содержания игры в соответствии с культурными нормами, ценностями, традициями целевой аудитории. Это включает в себя не только лингвистические элементы, но и графические, повествовательные и контекстуальные аспекты. Например, значение цветов, символов, юмор существенно различаются в разных культурах, что требует пристального внимания в процессе локализации.

Несколько слов следует сказать и о портрете среднестатистического игрока в видеоигры. В отличие от стереотипного представления игрока как замкнутого подростка, в настоящий момент типичным игроком является мужчина в возрасте от 34 до 44 лет. На отечественном игровом пространстве эта тенденция подтверждается, это тоже мужчина, женат, с высшим образованием и средним доходом. С помощью игр он снимает эмоциональное напряжение.

Внушительный рост популярности игровой индустрии свидетельствует о глобальном распространении игр и о тщательном планировании кампаний по продвижению компьютерных игр. Одним из инструментов продвижения продукта на международной арене выступает реализация стратегии локализации. Существуют различные точки зрения на определение стратегии локализации в зависимости от области деятельности. Так, в лингвистике локализация рассматривается в русле перевода текста: «В отечественной и зарубежной лингвистике термин “локализация” понимается как важная часть переводческого процесса, включающего в себя набор практик и техник адаптации оригинального текста для соответствия новой лингвосреде» [1]. В некоторых определениях учитывается прагматический компонент коммуникации: «локализация – это прагматическая адаптация или “текстуализация интенций”, нацеленная на построение эффективной коммуникации с представителями конкретной локальной культуры» (Латышев 2000: 46). С точки зрения связей с общественностью, маркетинга под локализацией понимается

процесс, который «включает в себя лингвистические и культурные преобразования продукта, нацеленные на аудиторию определенной местности (страна, регион и т.д.), где данный продукт будет использоваться и продаваться». Bernal-Merino сформулировал термин *локализация* в коммерческом переводе как «процесс создания продукции лингвистически, культурно, а так же технически и юридически приемлемой для целевого языка и страны» [3]. В таком понимании локализация того или иного продукта не сводится только к переводу. В процессе локализации помимо лингвистических аспектов необходимо учитывать культурные нормы и традиции, юридические особенности, рыночные тенденции того региона, для которого готовится продукт, в частности компьютерная игра.

К продвижению компьютерных игр стоит подходить с особой тщательностью, ведь плохая локализация может послужить сигналом игрокам, что как разработчик, так и издатель не заинтересованы в своей целевой аудитории настолько, чтобы вкладывать деньги в качественную кампанию по продвижению. Это может негативно повлиять на продажи локализованной игры, особенно если брать во внимание то, как среди игроков быстро распространяется информация в социальных сетях и многочисленных фанатских сайтах. При локализации игр необходимо учитывать некоторые области риска. Игроки разных стран имеют различные культурные ценности, которые зависят от их истории, национальности, политической системы, привычек, религии и моральных ценностей. Вещи, которые могут быть приемлемы в одной культуре, в другой могут носить оскорбительный характер или иметь другое значение, отличное от того, которое подразумевал разработчик. Культурные отсылки могут быть восприняты негативно и послужить причиной для запрета игры или подвергнуться цензуре. Например, при локализации игры *Wolfenstein 2* на игровой рынок Германии у Гитлера убрали усы и заменили символ свастики на треугольник.

Культурно обусловленным явлением выступает также юмор. Зачастую он выражается в различных идиомах, игре слов и построен на культурном контексте региона, в котором разрабатывается игра. Все это должно быть учтено при адаптации, т. к. юмор могут использовать как один из способов создания коммуникативного портрета персонажа.

И все же большую часть локализации игры составляет ее перевод. Выделяют следующие уровни текстовой локализации: коробочная, локализация интерфейса, локализация текста, локализация озвучки, графическая локализация. Коробочная локализация подразумевает перевод надписей на упаковке, если продукт выпускается на жестком носителе, или перевод страницы в магазине, описание и иллюстрации, если игра реализуется на какой-либо интернет-платформе. Локализация интерфейса включает в себя различные игровые меню, элементы управления, показатели игровых характеристик, окно ввода-вывода сообщений, игровую мини-карту и т. д. Следующим уровнем выступает локализация (перевод) непосредственно текста, который в видеоиграх встречается в самых разных формах. Это могут быть различные записи, текстовые диалоги, титры и субтитры. В случае локализации озвучки на русский язык переводятся речь и диалоги, которые озвучиваются русскоязычными актерами. При озвучке переведенного текста

возникают определенные сложности. Обычно в играх звук разбит по файлам, где один файл – одна фраза, поэтому перед актером, озвучивающим видеоигру, стоит интересная задача – начитать текст таким образом, чтобы русский вариант совпал по длительности с соответствующим английским текстом. Графическая локализация подразумевает, что все имеющиеся в игре надписи тоже должны быть переведены. Это могут быть газеты, вывески магазинов, постеры и так далее [2].

Приведем несколько неудачных примеров локализации текста игры.

Оригинал: – *Hang on! – I'm hanging, I'm hanging!*». Перевод: – *Держись! – Я повис, повис!* Контекст ситуации таков: главный герой свисает с движущего грузовика во время погони. Другой персонаж кричит ему, чтобы он держался, на что он отвечает, что держится. Перевод *Я повис, повис!* в какой-то степени является верным, но не является ответом на предыдущую фразу, а звучит как независимое высказывание. Более уместно бы было перевести это как *Держусь я, держусь!*

Оригинал: – *Well, this is the part where he kills us. – Hello! This is the part where I kill you.* На экране в этот момент отображается название новой главы: «*The part where he kills you*». Перевод: – *Ну вот, момент, когда он нас убивает. – Привет! Вот момент, когда я вас убиваю.* На экране в этот момент отображается название новой главы: «*Момент, в который он вас убивает*». Хотя все фразы переведены грамматически и семантически верно, из-за различного перевода этих выражений (диалога и названия) шутка теряет смысл, т. к. теряется значимость момента. Этот пример нам показывает, что даже правильный перевод может быть неверен с точки зрения контекста. Можно предположить, что названия глав переводились раньше, чем диалоги, и связь между этими фразами не была учтена локализаторами.

Несмотря на то, что издатели могут поощрять интернационализацию в процессе разработки (т. е. дизайн, который позволяет адаптировать программное обеспечение на разные языки и регионы без каких-либо инженерных изменений), видеоигры по-прежнему несут определенный уровень культурной специфики из-за использования языка. Культурные знания в значительной степени способствуют пониманию текста, поскольку в итоге язык является существенным, но частичным отражением культуры. Поэтому роль переводчика не ограничивается передачей информационной структуры. Чтобы обеспечить точное и всестороннее понимание исходного текста в целевой культуре, переводчик обязан выступать посредником между различными культурными элементами, используя общий человеческий опыт.

Стратегия локализации реализуется не только в процессе адаптации самой игры, но и при проведении PR-кампаний, направленных на продвижение международных турниров по видеоиграм, а именно LAN-турниров. Как правило, такие турниры проводятся раз в год. Принимающими сторонами выбираются крупные города, в частности, турниры проводились в Шанхае, Пекине, Сиэтле, Лондоне и др. Кампании по продвижению турниров реализуются в стиле региона и страны, которые принимают такое событие.

Последний International-2021 проводился в Швеции – стадион и рекламные кампании были в жёлтых цветах. А предшествующий ему, International 2019, был в Шанхае, основной цвет мероприятий – ярко-красный, присутствовал главный символ, ассоциирующийся с Китаем, – дракон.

В качестве вывода следует отметить следующий факт: чем больше известно локализаторам об игре еще на стадии ее разработки (стиль формальный / неформальный, наличие нецензурной лексики, формальность обращения к игроку (ты, вы), аудитория (если неизвестно, что эта игра для детей, и ее будут переводить как игру для взрослых, то получится неловко), запрещенные символы и другие технические ограничения), тем большая вероятность избежать возможных ошибок при локализации игры на различные рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимов, В. Е. Лингвокультурная локализация кинозаголовков / В. Е. Анисимов, А. С. Борисова, Г. Р. Консон // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2019. – Т. 23. – № 2. – С. 435–459.

2. Дубовой, С. Что такое локализация и чем она отличается от перевода? / С. Дубовой. – URL: <https://dtf.ru/flood/21327-что-такое-lokalizaciya-ichem-ona-otlichaetsya-ot-perevod> (дата обращения: 02.12.2018).

3. Bernal-Merino. Translation and Localisation in Video Games / Bernal-Merino // The Journal of Specialized Translation. – 2006. – № 6. – P. 22–36. – URL: <https://journals.kantiana.ru/vestnik/4161/12438/> (дата обращения: 24.08.2022).

О. А. Шуманская
г. Минск

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВИТАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современной лингвистике стало общепринятым представление о том, что «каждый исторический период оставляет в языке свой след, отпечаток смыслов и контекстов...» [3]. Тексты СМИ, как зеркало своего времени и общества, нам представляются обширным материалом для изучения культурных и исторических реалий сквозь призму языка. Как справедливо отмечают исследователи медиа, «медиа́текст становится медийным отражением жизненных установок и ценностных принципов», принятых в обществе [1].

В данной статье представлены результаты выявления и описания того, каким образом дискурс витальных потребностей актуализируется в текстах белорусских СМИ в диахроническом аспекте. Под *дискурсом витальных потребностей* нами понимается **особый вид коммуникации, в котором актуализируется тема витальных потребностей (в еде, сне, дыхании и др.) и ресурсов, связанных с их удовлетворением.** Мы остановимся на потребности в дыхании, т. к. без ее удовлетворения все остальные становятся не только второстепенными, но и невозможными.

Казалось бы, сложно найти иную более физиологичную и базовую потребность, присущую каждому живому организму, чем необходимость дышать. Но даже она концептуализируется человеком в процессе познания им мира. Мы находим подтверждение этому в родственности слов *дух*, *душа*, *дыхание* и *отдохнуть*, во фразеологизмах и пословицах: *еле дышать*, *дышать в спину*, *дышать на ладан*, *вдохнуть жизнь* и др.

Частое упоминание данной потребности встречается в современном масмедийном дискурсе. Для того, чтобы определить, какие дополнительные смыслы и ценности данная потребность приобретает в современном обществе, нами были выявлены и описаны случаи употребления глагола *дышать* в заголовках и лидах (кратких аннотациях к газетным статьям) новостных текстов, размещенных в выпусках «СБ. Беларусь сегодня». Выбор газеты объясняется ее охватом читательской аудитории: тираж составляет 190 тысяч. Это издание также представлено на страницах новостного портала www.sb.by и в самых популярных среди белорусов социальных сетях: Facebook, X, Instagram, Viber, Telegram, Одноклассники, V Kontakte. Нами были изучены публикации, размещенные на сайте газеты на протяжении 2001, 2011 и 2021 годов. Длительные интервалы между отобранными периодами позволили определить динамику в употреблении рассматриваемого нами глагола (таблица).

Употребительность глагола *дышать* в 2001, 2011, 2021 годах

Годы	2001	2011	2021
Общее количество употреблений глагола <i>дышать</i>	1	21	462
Прямое значение	1	14	332
Переносное значение	–	7	130

В 2001 году была размещена только одна публикация «Под водой легко дышится». Она посвящена дайвингу и развитию дайв-клуба в Беларуси. В ней глагол употреблялся в прямом значении.

Общей темой для публикаций 2011 и 2021 годов была экология. В статьях поднимались вопросы загрязнения воздуха в крупных населенных пунктах производствами, выхлопными газами, токсичными строительными материалами. Так публикация под заголовком *Дышите глубже!* посвящена реновации очистительной системы в литейном цехе. Плохой экологии в городах противопоставлялась естественная природа и сельская среда. Основным критерием пользы и ценности деревенской жизни для здоровья человека представлялся чистый воздух: *Путевка в прибужский край... красивое уютное местечко... где дышится легче.*

Повторяющейся темой статей в 2011 и 2021 годах была благотворительность, сбор денег на лечение нуждающихся. Рассматриваемая нами лексема часто фигурировала в заголовках: *Сашенька, дыши!*. Здоровье органов дыхания также было частой темой публикаций: *дышать пихтовым маслом*, *дышите глубже*, *Вы в подземелье* (прим. авт. – в соляной шахте).

В 2021 году к перечисленным выше темам добавился COVID-19. Глагол *дышать* встречался в словосочетаниях *дышать в маске, дышать в респираторе, пациент может дышать без ИВЛ, дышать через аппарат, тяжело дышать, не мог дышать сам, дышать без интубации*. Статьи того периода посвящены борьбе с этой болезнью, опыту ее преодоления или потере близких: *...завтра уровень кислорода упал, дышать тяжело. Ковид непредсказуем...*

В то же время выросло количество статей, посвященных витальным ценностям и потребностям: жить, ощущать безопасность, радоваться простым удовольствиям. Данные статьи и сейчас вызывают сильный эмоциональный отклик: *А не обещала ли я себе перестать бежать, но расслабиться, выдохнуть, расправить крылья и дышать? Вдох – выдох, вдох – выдох. Дышать, радуясь каждому мгновению, дышать, отдаваясь воздушным потокам*. Экспрессивность в приведенном фрагменте текста достигается за счет повторения синтаксических конструкций и глагола *дышать*.

Анализ публикаций за 2021 продемонстрировал, что дыхание часто интерпретировалось авторами статей не как естественное свойство и потребность человека, а как приоритетная ценность: *радуются тому, что снова могут легко дышать и без труда ходить, все зависит от того, какие у человека ценности. Если он хочет дышать свежим воздухом, наслаждаться дарами природы и ощущать себя частью Вселенной, деревня – определенно то, что нужно...; как замечательно дышится в парке после дождя*. В том году также часто появлялись публикации, посвященные техникам правильного дыхания, позволяющим бороться со стрессом, волнением или с болезнями, связанными с дыхательной системой, сердцем и сосудами: *переболевших COVID-19 учат дышать заново*.

В целом, особенностью публикаций 2021 года является преобладающая эмоциональная окраска тем, связанных с дыханием. Спектр эмоций включает как негативные, так положительные переживания: *...состояние Володи было тяжелым... дышал через маску, ...находятся в состоянии стресса, боятся дышать без маски, ...для нас это важный и долгожданный момент... спасение тех, кто не мог дышать самостоятельно, счастье дышать полной грудью*.

Преобладающее в то время в обществе обостренное эмоциональное отношение к здоровью послужило поводом для повышенного внимания к данной теме со стороны СМИ. Полагаем, по этой же причине глагол *дышать* начал часто встречаться в публикациях в переносных значениях. Он фигурировал в статьях, посвященных не только вопросам здоровья и экологии, но и внешней и внутренней политики, экономики, культуры и истории. Его использование, бесспорно, усиливало экспрессивность текстов. Так, если в статьях 2011 года глагол *дышать* использовался в переносном смысле всего несколько раз, то в 2021 году этот список значительно расширился и включил значения:

– ‘веять чем-нибудь, транслировать, испускать что-нибудь’: *здесь каждый метр дышит историей, все дышит спокойствием и умиротворением, бла-годарностью дышит город, тело дышит здоровьем;*

– ‘проявлять активность, жить или функционировать’: *спектакль дышит, интеграция шла свободно и дышала полной грудью, мегаполис дышит полной грудью;*

– ‘интересоваться, жить интересами’: *сын неровно дышит к хоккею, дышит исполняемым делом, какими идеями мы дышим, чем дышит изнутри наша Могилевщина;*

– ‘бережно относиться к кому-то, чему-то’: *боялся дышать на малыша;*

– ‘замереть’: *однажды отец откуда-то притащил микроскоп, который стал для меня магическим инструментом познания мира. Я перестал дышать, когда увидел сквозь линзу крыло бабочки;*

– ‘пропускать воздух’: *она дышит и не пропускает влагу (подложка под ламинат. – прим. автора);*

– ‘разделять общее’: *дышим тем же воздухом;*

– ‘вести себя естественно’: *врет как дышит;*

– ‘чувствовать, ощущать’: *в родных краях ему дышится и работается легче, здесь дышится легко, красиво;*

– ‘догонят’: *враг дышит тебе в спину;*

– ‘умирать’: *команда дышит, можно сказать, на ладан, эта фабрика фейков дышит на ладан;*

– ‘вести себя определенным образом’: *не так говоришь, не так дышишь и не так моргаешь.*

Социальный контекст последних лет, бесспорно, усилил эмоциональное восприятие текстов, в состав которых входят средства образности речи с глаголом *дышать*. Казалось бы, общеупотребительные словосочетания с данным глаголом приобрели более глубинные смыслы: *созидать на родной земле, любоваться ее просторами и дышать ее воздухом. Воздухом, что не спутаешь ни с каким другим. Этим воздухом я дышу сейчас, сидя в своей беседке. С озера подул свежий ветерок, я поехал и стал допивать остывший чай...* Переосмысленная ценность здоровья, способности самостоятельно дышать обострили восприятие эмоционально-чувственного образа Родины, созданного автором в приведенном фрагменте текста.

Таким образом, общей тенденцией для трех рассмотренных нами периодов является увеличение количества употреблений глагола *дышать* в публикациях СМИ. Еще одной заметной чертой является растущее число использований данного глагола в переносных значениях. Полагаем, что обе особенности вызваны рядом факторов: запросом государства и общества на защиту окружающей среды, обеспечением экологических условий труда и жизни и, как следствие, нарастанием интереса со стороны СМИ к освещению экологических проблем. Существенным фактором, на наш взгляд, явилась и череда эпидемий, всколыхнувших белорусское общество, включая АН1N1 (свиной грипп), COVID-19. Не менее важной причиной нам видится

медиализация общества, представляющая собой «комплексный социально-исторический процесс, характеризующийся широким распространением медицинских знаний и представлений в обществе» [2]. Как всякое важное социальное явление, оно находит отражение в массмедийном дискурсе и заключается в увеличении доли статей, посвященных вопросам здоровья, способам его диагностирования, укрепления и лечения. Интерес со стороны читателей и эмоциональное восприятие темы здоровья проявляются в большем использовании средств образности речи, в состав которых входит глагол *дышать*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лелис, Е. И. Медиатекст как зеркало «человека медийного» (функционально-стилевой аспект) / Е. И. Лелис // Науч. электрон. библиотека «Киберленинка». – URL. : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-zerka-lo-cheloveka-mediynogo-funksionalno-stilevoy-aspekt> (дата обращения: 10.11.2024).

2. Медиализация (определение) // Большая российская энциклопедия. – URL: <https://bigenc.ru/c/medikalizatsiia-0d22fb> (дата обращения: 17.11.2024).

3. Савельева, Ж. В. Дискурсы масс-медиа и медицины: реальность структуры и реальность без структуры / Ж. В. Савельева // Науч. электрон. библиотека «Киберленинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursy-mass-media-i-meditsiny-realnost-struktury-i-realnost-bez-struktury> (дата обращения: 10.11.2024).

Е. М. Яркова
г. Минск

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ В США: СМИ И ИМИДЖ КАНДИДАТОВ

Осень 2024 года оказалась очень напряженным временем для американского электората. До последнего момента было неизвестно, кому удастся одержать победу в президентской гонке. Команда Дж. Байдена показала свою несостоятельность в решении насущных проблем рядового американца, несмотря на замену неугодного кандидата, которого СМИ по уже сложившейся традиции окрестили *lameduck* ‘хромой уткой’ – получившую поддержку демократов Камалу Харрис. Образ Дональда Трампа претерпевал в ходе предвыборной кампании радикальные изменения от неугодного президента, не справившегося со своими полномочиями, до образа «плохого мальчика», который неожиданно вознесся до роли спасителя Америки. Например, телевизионная компания Fox News показала выступления кандидатов в президенты, наряду с такими яркими представителями их электората, как Илон Маск или Опра Уинфри.

Ведущая программы сообщила целевой аудитории о том, что ...*the entire world is happy that Donald Trump is bad* ‘весь мир счастлив, что Дональд Трамп плохой’. Ее слова обнадеживают: «... *the Trump supporters are in a good mood. But I still think America is feeling more hopeful this holiday. People are breathing a sigh of relief they can actually speak their minds and not worry, perhaps, about getting fired, or getting penalized, or getting cancelled; and isn't time to stop fighting and start having some fun. A constant state of turmoil and fury should not be our natural state* ‘...те, кто поддерживает Трампа, сейчас в хорошем настроении. И я думаю, что у Америки сейчас больше надежды. Люди вздохнули с облегчением, потому что они могут выражать свои взгляды, не опасаясь, что их либо уволят, либо оштрафуют, либо с ними расторгнут контракт; и еще не время прекращать борьбу и радоваться. Мы не должны постоянно испытывать чувство беспокойства и гнева’. Исходя из этого высказывания, с именем Дж. Байдена ассоциируются такие эмоции, как страх, неуверенность, беспокойство и гнев, в то время как с именем Дональда Трампа – облегчение, надежда и спокойствие. И все-таки, с небольшим преимуществом, 54 % американцев отдали свои голоса Трампу. Fox News называет Трампа *the fighter* ‘борцом’, *the pragmatist* ‘прагматиком’, *the peacemaker* ‘миротворцем’, приводя его цитату: *I will end the war in Ukraine which would have never started if was president, and I will stop the chaos in the Middle East* ‘я закончу войну на Украине, которая никогда бы не началась, если бы я был президентом, и я остановлю этот хаос на Ближнем Востоке’.

Далее приводятся слова оппонентов Трампа, в том числе представителя Б. Обамы, который поддерживал Камалу Харрис: «*It can sound like making excuses. This political environment sucked, okay, we were dealing with ferocious headwinds and, I think, people's instinct was to give the Republicans and even Donald Trump another chance. So, we had a complicated puzzle to put together here in terms of the voters, and it was going to take a little bit more independent Republicans. We have to understand that what happened in this election and what didn't, and I think at the end of the day we had to raise people's concern and the threat level of a Trump's second term. That was the guy Obama sent in to help run the Kamala's campaign, and he just said we had to say Trump was a fascist. We had nothing else to go on, we also learned how fake the polling was. The Kamala's campaign admitted they were never ahead...* ‘Это звучит как **извинение**. Эта политическая обстановка оказалась **провалом**, хорошо, нам предстояло бороться с ледяными напорами встречного ветра, и люди склонялись к тому, чтобы дать республиканцам, и даже Дональду Трампу, еще один шанс. Итак, у нас была сложная задача объединиться в плане избирателей, возможно, привлечь больше независимых республиканцев. Мы должны понять, что же произошло на этих выборах, а что нет, и я думаю, что в конце дня мы должны были вызвать у людей озабоченность и тревогу при мысли о втором сроке Трампа. Там был парень, которого прислал Обама помогать Камале, и он сказал, что нам надо было назвать Трампа **фашистом...**’ [1].

Таким образом, создавать имидж кандидата в президенты можно по давно известному принципу: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Например, Sky News в самом начале программы под названием «How Elon Musk became a Trump MAGA supporter» ‘Как Илон Маск стал главной опорой Трампа’ адресует своей целевой аудитории вопрос: «*What happens when **the world’s richest human** backs your political campaign? Tech billionaire Elon Musk has thrown his cash and energy behind Republican candidate Donald Trump this US election. But just months ago, he wasn’t backing either candidate* ‘Что происходит, когда **самый богатый человек** финансирует вашу политическую кампанию? В нынешних американских выборах технологический миллиардер Илон Маск вложил свои деньги и энергию в кандидата от Республиканской партии Дональда Трампа. Однако всего лишь месяц назад он не поддерживал ни одного из кандидатов’.

Далее говорится о благожелательных действиях Илона Маска по восстановлению демократии, хотя и с оговоркой на их противоречивый характер: «*Musk **has even been giving away \$1 million a day** to selected individuals who register to vote and sign a petition supporting the first and second amendments, that’s the right to free speech and the right to bear arms. That **give a way**, though his controversial...* ‘Маск давал / выделял по одному миллиону долларов отдельным индивидам, которые регистрировались для голосования и подписания петиции в поддержку первой и второй поправок, а именно свободы голоса и права носить оружие. Это **разоблачение**, хотя и противоречивое...’ Возможно, с лингвистической точки зрения здесь присутствует игра слов *давать / выделять* и *разоблачать*.

Затем следует попытка очернить образ Илона Маска: *...but Federal disclosures show he gave around \$75 million to this group over three months. They are **very influential**, they are **really important channel** by which the **ultra wealthy** in the United States influence federal elections...* ‘...согласно данным федерального расследования, он выделил около 75 миллионов долларов за три месяца этой группе. **Они очень влиятельны**, и они именно тот **важный канал**, при помощи которого ультрабогатые в США влияют на государственные выборы’.

Далее делается попытка объяснить смену предвыборного настроения Илона Маска, которую данное средство массовой информации списывает на обоюдную выгоду миллиардера и потенциального кандидата: «*So, why **the sudden change of heart**? Well, there are a number of theories. The main one among critics is that he is seeking the role in Trump’s Administration in order to further his own interests. Well, Elon Musk is not the first to try to influence politics. The US system of campaign funding really opens the door for a lot of relationships between business moguls and political candidates. And what makes Musk different is that he **makes these interests and relationships very visible**... A position in the cabinet could also mean that Musk receives tax breaks* ‘Итак, почему вдруг такая **внезапная смена настроения**? Ну, существует ряд теорий. Преобладающая среди критиков та, согласно которой он **ищет**

себе место в администрации Трампа, чтобы продвигать свои интересы. И Илон Маск не первый, кто пытается влиять на политику. Система финансирования [политических] кампаний в США в буквальном смысле открывает двери для взаимоотношений между магнатами бизнеса и политическими кандидатами. А Маск отличается тем, что **выставляет эти взаимоотношения напоказ**... Место в кабинете может означать для Маска **освобождение от налогов**' [2].

Канадская служба новостей CBC News выпускает новостной обзор ведущих американских СМИ под названием *The exact moment Trump won the election. About that* 'Тот самый момент, когда Трамп выиграл выборы. Об этом', в котором сравнивает шансы двух кандидатов.

The moment everything changed was the realization that Harris's early leads were primed to evaporate, and I'll explain what I mean. The early calls that Harris was wildly ahead in Pennsylvania... 'Момент, когда все изменилось, был осознанием того, что лидирующая позиция Харрис вот-вот испарится, и я объясню, что я имею в виду. Ранние сообщения о том, что Харрис лидирует со значительным отрывом в Пенсильвании...'

Ведущий программы старается быть беспристрастным, говоря об успехе Трампа и поражении Камалы Харрис, но не может удержаться от употребления метафоры из названия художественного фильма «Миссия невыполнима»:

...Trump had a broader coalition of support than he'd had in either of the past two elections, and Harris was underperforming not just where Democrats had historically been weak, but even where they had historically been strong. It's not "Mission Impossible", but the more you get deeper into the count, does it become "Mission Improbable". She's got to win Pennsylvania. If she doesn't win Pennsylvania, it's over '...У Трампа намного более значительная группа поддержки по сравнению с двумя предыдущими выборами, а Харрис **недоотягивает** не только там, где демократы всегда проигрывали, но и там, где пользовались успехом. Это не только «Миссия невыполнима». Чем больше вы анализируете счет в пользу того или иного кандидата, тем более она становится «Миссией невозможной». Она должна выиграть в Пенсильвании. Если она не выиграет в Пенсильвании, все кончено'

Сторонники демократов выражают горечь поражения: *If we describe the start of this night as having the vibe of a wedding, it is slowly morphing into what feels closer to possibly a funeral* 'Если мы можем сравнить атмосферу этой ночи [выборов] со **свадебной**, то она **медленно перетекает в похоронную**'.

Сторонники республиканцев торжествуют: *But no matter how you look at it, Trump has managed one of the most dramatic political comebacks of our time. He won the Electoral College, he won the popular vote, and America's 45th president will also be its 47th* 'И независимо от того, как вы это воспримите, Трампу удалось **самое драматическое возвращение в истории**. Он одержал победу в Коллегии выборщиков, выиграл народное голосование, и 45-ый президент Америки стал 47-ым'. В заключение новостной программы приво-

дятся слова самого Дональда Трампа, обращенные к электорату: *I will not let you down. America's future will be bigger, better, bolder, richer, safer and stronger than it has ever been before. God bless you, and God bless America!* 'Я вас не подведу. Будущее Америки будет значительнее, лучше, смелее, богаче, безопаснее и надежнее, чем когда бы то ни было. Да благословит вас Бог, да благословит Бог Америку!' [3].

Агентство CNN выпустило прощальный ролик под музыку известного произведения «My way» в исполнении Фрэнка Синатры, посвященный президентству Дж. Байдена, в который были включены самые смешные моменты его жизни этого периода (падение на трапе самолета, падение с велосипеда и т. д.). Тем не менее в конце сюжета были приведены цитаты политика о величии Америки [4].

Таким образом, СМИ создают определенный образ политика, выгодный той или иной политической элите. Этот образ своей многогранностью часто вводит в заблуждение электорат. Решающими факторами в перевесе голосов в ту или иную сторону выступает способность того или иного кандидата обещать и, по возможности, реализовывать на практике права человека, допустим, свободу слова, а также решать насущные проблемы электората, такие как борьба с инфляцией, переизбыток мигрантов, возможная угроза войны и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Fox News Highlights – Nov. 26, 2024. Thank you, America // Fox News. – URL: <https://youtube.com/watch?v=PyV4encF2P0&si=L0ECijf-yWAUjSNS> (date of access: 26.11.2024).

2. How Elon Mask became a Trump MAGA supporter // Sky News. – URL: <https://youtube.com/watch?v=zts4Yp4-71I&si=tC97vj8yxyesICtP> (date of access: 26.11.2024).

3. The exact moment Trump won the election. About That // CBC News. – URL: <https://youtube.com/watch?v=woCTR-uvFM&si=KL-opwUE4Fe48U0X> (date of access: 26.11.2024).

4. My way – Joe Biden America // CNN News. – URL: <https://youtube.com/watch?v=4hhzLIcIBi0&si=Cu2RT2qOOVblaUaq> (date of access: 26.11.2024).

Содержание

<i>И. М. Ануфриев.</i> Психологические механизмы эмоциональной саморегуляции в мультимодальной коммуникации	3
<i>Н. Н. Белошицкая.</i> Драматургичность обиходного дискурса в свете стратегического подхода	6
<i>А. А. Биюмена.</i> Лингвокультурный типаж в медиадискурсе	11
<i>Л. М. Вьюнова.</i> Метафора в образовательном Тик-Ток	15
<i>В. В. Гаврилов.</i> Уральский журналистский текст: концептуальный подход... ..	17
<i>И. А. Газиева.</i> Слоган как элемент текста рекламы в предвыборной кампании (на материале языка хинди)	27
<i>П. В. Гибкий.</i> Преимущества и недостатки использования Telegram-канала и других информационно-коммуникационных технологий на занятии «Категория времени в китайском языке»	31
<i>Я. В. Голуб.</i> Каштоўнасці пакалення зумераў у сучасным беларускім грамадстве	35
<i>А. Л. Дединкин.</i> Когнитивная организация экстремистского интернет-дискурса	40
<i>Т. В. Еромейчик.</i> Жаргонные маркеры неэкологичного общения в дискурсивном пространстве спорта	44
<i>О. В. Казимирова.</i> Коммуникативно-прагматическая специфика побуждения в формате видеолекций «TED Talks»	47
<i>В. С. Киркицкий, А. В. Коваленя.</i> Структура и функции белорусского сторителлинга	50
<i>Е. С. Клочкова, Т. Г. Евтушенко.</i> Репрезентация корпоративной идентичности российских и белорусских университетов в цифровой среде: корпусный подход	55
<i>А. В. Коваленя.</i> Названия еды в сравнениях и метафорах описания качества (на материале русского, белорусского, английского и турецкого языков).....	59
<i>О. С. Корнеева.</i> Алгоритмизация речи в новых медиа	64
<i>Н. В. Куценко.</i> Специальные вопросы как средство управления коммуникативными потоками в немецком языке.....	69
<i>А. А. Лавицкий.</i> Лингвоправовые маркеры экспликации угрозы	71
<i>О. В. Магировская.</i> Коммуникативное пространство прецедентности интернет-мемов	76
<i>Ю. В. Малицкі.</i> Беларускі медыятэкст: моўная сутнасць	81
<i>К. М. Матусевич.</i> Стратэгія фарміравання сацыяльна-моўнага партрэту рэгіёну	86
<i>М. А. Мацнева.</i> Структура профессиональных авторских блогов.....	90
<i>М. С. Орсич.</i> Сравнительный анализ формирования имиджа МГЛУ и университетов-партнеров (на материале интервью)	93
<i>О. А. Панталеенко.</i> Языковая социализация внутренних мигрантов в итальянском приграничье: трансформация вербального кода региона	99

<i>Т. В. Поплавская, И. Л. Ильичева. Образ малой Родины в языковом сознании носителей белорусской и китайской лингвокультур</i>	102
<i>В. А. Рябых. Средства реализации корпоративной солидарности</i>	105
<i>Е. Ю. Садовская. Наименование поколений как аспект субкультуры</i>	107
<i>Д. Е. Самусевич. Функции предсобытийного дискурса развлечений</i>	112
<i>Е. Л. Сафроненкова. Реализация стратегий освоения Арктики в англоязычных и русскоязычных СМИ</i>	117
<i>Т. А. Сироткина. Топонимикон как источник сведений о регионе (на примере Хмао-Югры)</i>	122
<i>Н. А. Снігірова. З вопыту метадалагічнага асэнсавання міжмоўных карэляцый кантактных зон</i>	126
<i>О. А. Сыкало. Структурно-функциональный аспект аптечного нейминга в городе Минске</i>	131
<i>Т. А. Сысоева. Стратегия самопрезентации в медиадискурсе: профессия vs. семья</i>	135
<i>Е. В. Шилей. Этнокультурный аспект реализации стратегии локализации (на примере продвижения компьютерных игр)</i>	140
<i>О. А. Шуманская. Репрезентация витальных потребностей в текстах белорусских СМИ: диахронический аспект</i>	143
<i>Е. М. Яркова. Электоральная кампания в США: СМИ и имидж кандидатов</i>	147

Научное издание

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ:
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО.
КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО**

Материалы Международной научной конференции
г. Минск, 28–29 ноября 2024 г.

Ответственный за выпуск *А. В. Коваленя*

Редактор *Е. И. Ковалёва*
Компьютерная верстка *Е. А. Запеко*
Оформление обложки *Т. С. Соловьевой*

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Белорусский государственный университет иностранных языков». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 38200000064344 от 17.09.2025 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск