

рия ораторского искусства дает основание утверждать, что рациональное и эмоциональное стали важными категориями красноречия.

Таким образом, публичная речь – это не изящная словесность и не риторическое упражнение. Она является средством достижения деловых целей, а не самоцелью. И тем не менее она должна отвечать ряду требований, которые делают ее убедительной, красноречивой, доказательной, логичной, продуманной, а то и просто красивой. А два аспекта сознания – рациональный и эмоциональный – тесно взаимосвязаны, слиты в неразрывном единстве и взаимообусловленности. Рациональность и эмоциональность – неотъемлемые составные части эффективного публичного выступления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Введенская, Л.А. Деловая риторика: Учебное пособие для ВУЗов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2004. – 512с.
2. Кузнецов, И.Н. Риторика: Учебное пособие / И.Н. Кузнецов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 572с
3. Стернин, И.А. Практическая риторика: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. / И.А. Стернин. – М. : Издательский центр «академия», 2003. – 272с.
4. Снелл, Ф. Искусство делового общения / Пер. с англ. С.А. Стрельникова. / Ф.Снелл. – М., 1990

ПОЛИЩУК М.А. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

СНИЛ «Билингв», научный руководитель – Тарасевич Н.А., к.фил.н., доцент

ТЕКСТЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТИНА МИРА

Ключевым фактором в создании современной картины мира являются средства массовой информации. СМИ отражает события окружающей действительности, запечатлевая многообразие сегодняшнего мира. Наши представления о том, что происходит в различных точках планеты, во многом обусловлены теми образами и интерпретациями, которые ежедневно тиражируются в масс-медиа.

“Концепция информационной картины мира тесно связана с языковой картиной мира, которая понимается как определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей, как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности” [1].

Лексико-семантический слой выражает смысловые и ценностные параметры модели мира. Слово, его структурные и лексико-фразеологические связи отражают особенности мировосприятия, жизненных ценностей, исторического опыта и генетической памяти того или иного языкового коллектива.

В текстах массовой информации происходит наложение языковой и информационной картины мира. “Глобализация мирового информационного потока тесно связана с процессом взаимовлияния и взаимодействия культур, при этом удельный вес того или иного лингвокультурного компонента зависит от целого ряда факторов экономического, политического и социокультурного характера” [1]. Например, общий объём медиатекстов на английском языке заметно превышает объём текстов массовой информации на других языках, что подтверждает известный тезис о глобальной роли английского языка в современном мире.

“Культуроспецифичность в информационной картине мира проявляется в национально-культурных особенностях организации новостного потока, которые зависят от многих факторов, в том числе от преобладания того или иного типа культуры

в данном языковом ареале” [1]. Определение доминирующего типа культуры осуществляется на основе нескольких параметров: ориентированность культуры на индивида или на коллектив, наличие или отсутствие мощного культурного контекста, низкая или высокая степень этноцентризма или культурной самодостаточности. Например, английская или американская культура характеризуются гораздо более высокой степенью этноцентризма, чем культура русская или испанская. Английские и в особенности американские СМИ уделяют гораздо меньше внимания освещению событий за рубежом, чем СМИ в России. Среднего английского или американского зрителя не всегда волнует то, что происходит за пределами страны. Специфика русской культуры отражает совершенно иное мировосприятие. Русскому читателю, зрителю всегда была необходима как можно более полная картина мира.

Сравнительный анализ содержательной стороны текстов массовой информации показывает, что при всей схожести общего тематического рисунка, основанного на освещении таких тем-универсалий, как политическая жизнь в стране и за рубежом, бизнес, новости, культура, спорт и т.д., в СМИ разных стран можно выделить темы, специфичные именно для данной культуры. Речь идёт о наиболее часто повторяемых, постоянно присутствующих в СМИ то или иной страны тематических составляющих. Так в английском СМИ всегда проявляли повышенный интерес к частной жизни высокопоставленных политиков и лиц королевской семьи, поэтому на страницах британской прессы всегда можно найти скандальные истории, связанные с именем того или иного политического деятеля или представителя королевской фамилии.

Повышенный интерес к подобного рода темам характерен также и для американских средств массовой информации. Стоит отметить, какое огромное внимание уделяли американские средства массовой информации скандалу вокруг президента Клинтона и Моника Левински. Приоритеты российских СМИ диктуют иной набор тем: коррупция должностных лиц и криминальные разборки.

Таким образом, следует сделать вывод: механизм функционирования СМИ предполагает не только отражение окружающей действительности, но и её интерпретацию, комментарий, создание определённой информационной среды. Через лексико-семантический слой просматриваются смысловые и ценностные модели мира. Культурная специфика информационной картины мира проявляется в национально-культурных особенностях организации новостного потока.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т.Г Добросклонская. – М. : Флинта, 2014. – 264 с.

ПРИЛЕПА Е.В. (БрГУ имени А.С. Пушкина, Брест)
Научный руководитель – Нестерчук Г.В.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ УЧАЩИХСЯ 9 КЛАССОВ

В настоящее время направление развития системы образования в Республике Беларусь ориентированно на вступление в мировое образовательное пространство. Владение иностранными языками рассматривается как важный фактор социально-экономического, научно-технического и культурного прогресса, так как стране