

Учреждение образования  
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

## **ЯЗЫК В КООРДИНАТАХ МАССМЕДИА**

Электронный сборник материалов  
Республиканской научно-практической конференции

Брест, 12 февраля 2021 года

*Под общей редакцией  
кандидата филологических наук, доцента **И. Л. Ильичёвой***

Брест  
БрГУ имени А. С. Пушкина  
2021

**ISBN 978-985-22-**

© УО «Брестский государственный  
университет имени А. С. Пушкина», 2021

Об издании – 1, 2

УДК УДК 81-13:316.77(082)  
ББК 81.2+76.0+60.524.224я431

*Редакционная коллегия:*

**Е. Г. Сальникова, Н. А. Тарасевич, Г. В. Нестерчук,  
М. В. Ярошук, Е. Н. Стрижевич, А. Е. Саиди**

*Рецензенты:*

заведующий кафедрой иностранных языков  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
кандидат филологических наук, доцент **В. И. Рахуба**

доцент кафедры немецкой филологии и лингводидактики  
УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,  
кандидат филологических наук, доцент **И. Ф. Нестерук**

**Язык** в координатах массмедиа [Электронный ресурс] : электрон. сб. материалов Респ. науч.-практ. конф., Брест, 12 февр. 2021 г. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: Е. Г. Сальникова [и др.] ; под общ. ред. И. Л. Ильичёвой. – Брест : БрГУ, 2021. – 127 с.

ISBN 978-985-22-

В материалах сборника рассматриваются проблемы медиалингвистики, рекламной речевой коммуникации, медиастилистики и медиатекста.

Адресуется научным сотрудникам, преподавателям учреждений высшего образования, аспирантам, студентам.

Ответственность за содержание и стиль публикуемых материалов несут авторы.

Разработано в PDF-формате.

**УДК УДК 81-13:316.77(082)  
ББК 81.2+76.0+60.524.224я431**

Текстовое научное электронное издание  
Системные требования: тип браузера и версия любые;  
скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая;  
дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

## 2 – производственно-технические сведения

- Использованное ПО: Windows 10, Microsoft Office Word;
- ответственный за выпуск Ж. М. Селюжицкая, технический редактор А. С. Секержицкая, компьютерный набор и верстка А. С. Секержицкая;
- дата размещения на сайте: ;
- объем издания: Мб;
- производитель: учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», 224016, г. Брест, ул. Мицкевича, 28. Тел.: 8(0162) 21-70-55. E-mail: rio@brsu.brest.by.

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Азевич И. П.</b> Особенности использования языковых средств аргументации в заголовках региональных СМИ .....	6
<b>Архипов Д. В.</b> Лексико-грамматические особенности современных информационных медиатекстов .....	11
<b>Веремейчук К. Н.</b> Лингвистические особенности англоязычного рекламного дискурса .....	13
<b>Гуль М. У.</b> Запазычанні ў рубрыцы “спорт” на хатняй старонцы zviazda.by .....	16
<b>Гусева А. В.</b> Электронный интерактивный практикум как элемент интерактивной технологии формирования иноязычных грамматических умений .....	19
<b>Дубровина С. Н.</b> Прагматическая составляющая политического дискурса .....	22
<b>Дягель С. Н.</b> Блог-технология в обучении иностранным языкам.....	25
<b>Зяноўка Я. С., Русецкая Э. У., Драгун Н. Я., Дзенісюк Д. А., Гецэвіч Ю. С.</b> Медыякантэнт у турыстычнай сферы і яго патэнцыял у аўдыягідзе KrokApp .....	28
<b>Ильичева И. Л.</b> Культурная сфера как доминанта регионального имиджа: на примере Брестской области .....	33
<b>Королюк И. П.</b> Словообразовательный потенциал префикса miss- в немецком языке .....	37
<b>Курганова Н. И., Сазонова А. А.</b> Конструирование образа Китая через призму русскоязычного и англоязычного газетных дискурсов .....	39
<b>Левониук Л. Е.</b> Использование рекламных текстов в процессе формирования профессиональной коммуникативной компетенции студентов неязыковых специальностей .....	43
<b>Малмыго В. К.</b> О некоторых особенностях реализации юридического дискурса в современных масс-медиа.....	46
<b>Маслова М. Е., Скопинцева В. К.</b> Функционирование англицизмов в белорусскоязычной публицистике .....	51
<b>Михалюк В. С., Врублевская Ю. Ю.</b> Hashtags as one of the fastest ways of information acquisition.....	54
<b>Назарова Г. А.</b> Технология подкаста как дидактический ресурс в процессе изучения иностранного языка .....	57
<b>Нестерчук Г. В.</b> К вопросу формирования дискурсивной компетенции на основе массмедийного политического текста.....	61
<b>Петровская В. А.</b> Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов.....	64

<b>Поўх І. В.</b> Выкарыстанне фальклорных сюжэтаў і вобразаў у рэкламнай камунікацыі.....	69
<b>Попова Л. Г., Гришенкова Е. С.</b> Новый ракурс понимания свободы пожилыми политиками Великобритании, США, Франции и России (сопоставительный аспект).....	74
<b>Радион Т. П.</b> Медiateкст в обучении иностранным языкам.....	78
<b>Савко Д. Д., Савко А. А.</b> Лексические средства реализации тактики обещания в первой речи Терезы Мэй .....	82
<b>Саиди А. Е.</b> Медиапространство как составляющая художественного мира современной англоязычной прозы.....	86
<b>Сальникова Е. Г.</b> Переосмысление английских фразеологизмов в комедийном радио-шоу BBC .....	91
<b>Скоробогатая Т. И.</b> Англицизмы в текстах немецкой публицистики .....	93
<b>Смирнова М. М.</b> Образовательный аспект рекламных текстов в процессе формирования межкультурной компетенции студентов.....	96
<b>Собко А. В.</b> Применение информационных и коммуникационных технологий при обучении иностранному языку в вузе.....	99
<b>Столярчук Н. Н.</b> Особенности пространственно-временной организации романа Терри Пратчетта «Цвет волшебства».....	101
<b>Стрижевич Е. Н.</b> Когнитивный аспект медиапространства .....	103
<b>Сыч М. А.</b> Средства эстетизации медиатекста .....	106
<b>Тарасевич Н. А.</b> Медiateкст как способ когнитивного отражения действительности .....	110
<b>Тарнопольский О. Б., Ключник Р. М.</b> Лингводидактический потенциал медиатекстов в контексте обучения грамматике английского языка.....	114
<b>Тищенко Ю. А.</b> Использование медиатекстов для формирования навыков ознакомительного чтения на занятиях по учебной дисциплине «Язык средств массовой информации»: опыт работы.....	118
<b>Чалова О. Н.</b> Понятие медиадискурса в лингвистике.....	122
<b>Шпаковская Н. Г.</b> Этнокультурные стереотипы в современной шведской рекламе .....	123
<b>Ярошук М. В.</b> Экспликация и прагматическая адаптация перевода .....	126

**И. П. АЗЕВИЧ**

Витебск, ВГУ имени П. М. Машерова

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ АРГУМЕНТАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Важной характеристикой любого коммуникативного процесса является аргументативность. В современной науке феномен аргументации рассматривается в нескольких ипостасях: как концепт, как процесс и как продукт [3, с. 14]. В разных дискурсах это комплексное явление проявляется по-разному и приобретает специфические черты, присущие той или иной коммуникативной среде. Эта специфика проявляется в определенных дискурсивных феноменах, таких как специфические аргументативные конфигурации и последовательности, в том числе в виде риторических приемов, стилистических средств языка, аргументативных схем [4, с. 12]. Присутствие аргументативного компонента в публицистическом дискурсе является основополагающим для него. Учитывая то, что публицистический дискурс – один из самых подвижных, тонко отражающих внеязыковые процессы действительности, необходимо подчеркнуть, что поиск новых способов и приемов завладения вниманием массового адресата, стратегий и тактик удержания его интереса, способов убеждения в той или иной точке зрения, обоснование выдвинутой журналистской позиции являются постоянными составляющими такого коммуникативного взаимодействия. Этим обусловлена актуальность обозначенной темы.

Объектом исследования являются заголовки газетного дискурса. Материалом для анализа послужили публицистические произведения государственных общественно-политических городских газет «Витьбичи» и «Вечерний Витебск», изданных в период с 6 февраля по 2 июня 2020 года. В данной статье мы рассмотрим наиболее характерные аргументативные языковые средства, используемые в региональных СМИ, не только персуазивного, но и логического характера.

Аргументация публицистического текста всегда двусторонне направлена и обусловлена взаимодействием адресанта и адресата. С одной стороны, адресант (журналист, автор текста) при написании текста ставит перед собой цель убедить адресата (читателя) в приемлемости выдвинутой идеи или постулата, которые могут быть реализованы несколькими путями. Во-первых, речевым воздействием на сознание массового адресата различными речевыми способами и приемами (персуазивная аргументация); во-вторых, обоснованием, доказыванием с использованием логических аргументов той или иной позиции автора, коллектива, издания (логическая аргументация); в-третьих, профессиональной (иногда личной) оценкой ситуации, явления, идеи (так называемые оценочные аргументы [2, с. 46]). Достижение обозначенной цели возможно,

если, с другой стороны, адресат способен рационально мыслить и эмоционально воспринимать предлагаемую информацию.

Заголовок, занимая сильную позицию в тексте, являясь его важнейшим структурным компонентом, обладает огромным аргументативным потенциалом, способствующим информированию, воздействию и побуждению адресата.

При аргументативном способе организации заголовков используются как персуазивные, оценочные речевые средства, так и логические.

Персуазивность, оценочность характерна для любого речевого акта; она обусловлена коммуникативной функцией речи. Как отмечает Е. П. Жданова, в публицистике персуазивность – это намеренное воздействие на читателя, так как субъект газетного дискурса, освещая самые острые проблемы современности, изменяясь сам под воздействием сдвигов, происходящих в обществе, стремится оказать на него ответное влияние [1, с. 66]. Определяя категорию оценки в журналистике, А. А. Тертычный отмечал, что для нее характерно «установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [5, с. 28]. То есть в профессиональную компетенцию журналиста должно входить умение оценить явление для себя и достоверно, убедительно передавать эту оценку читателю. В анализируемых текстах представлен широкий спектр языковых средств персуазивной и оценочной аргументации, базирующейся на сфере эмоционального воздействия. Наиболее распространенным приемом такого воздействия является использование фигур речи. Фигуры речи предполагают трансформацию структуры предложения и помогают достигнуть цели – привлечь, заинтересовать адресата. Анализ газетных заголовков позволяет утверждать, что в витебской региональной периодической печати преобладают следующие фигуры речи:

– антитеза («*Было трудно, но не сдалась*», «*Не стыдиться, а лечиться*») (интервью с главным врачом венерологического корпуса), «*Не только умная, но и красивая!*» (о конкурсе «Мисс Беларусь», «*Максимум помощи при минимуме посещений*», «*Мечты и реалии дворника-женщины*»). С помощью данного приема автор акцентирует внимание на тесной взаимосвязи противопоставленных понятий;

– градация («*Удобно, выгодно, безопасно*», «*Оптимизм, самоотверженность и вера*»), которая усиливает эффект написанного или сказанного;

– повторы («*В нужное время в нужном месте*», «*Есть достижение – есть уважение*», «*Человек служит человеку*», «*Сохраняя оптимизм, сохранять и настороженность*»);

– вопросы различного типа («*Весенние палы. Случайность?*», «*Вернем страчаную спадчину?*», «*Лес рубят – щепки летят?*», «*Трава или фитиль?*», «*Какого экспертное мнение?*»), которые помогают субъекту

газетного дискурса наладить контакт с читателями, обозначить проблему, обеспечить динамичное вступление;

– восклицания («*Беларусь. Без варыянтаў!*»), («*Срочно нужны швеи!*»), («*Без надобности – не выходит!*»), («*Дояркой быть престижно!*»), («*И никаких слез от лука!*»), («*Есть подснежник – быть теплу!*»),) предлагают читателю разделить с автором восхищение, одобрение, удивление, совершить или не совершить те или иные действия;

– умолчание («*Разрушена труба, не убран подъезд...*»), («*Боролись за свободу, не за звания...*»), («*Ничто не омрачит нашей радости...*»), («*Пейте лучше молоко...*»). Используя такую фигуру речи адресант интригует адресата, предоставляет ему возможность самому догадаться, о чем пойдет речь, побуждает размышлять;

– парцелляция и сегментация как разновидности структурно-графического выделения («*На вокзале – тишина. И порядок*») (материал о мерах по профилактике распространения коронавирусной инфекции в Витебском отделении БЖД), («*Здарылася. Выздаравелі*»), («*Чтобы дети жили в семьях. Благополучных*»), («*Картофель. Пора готовить к посадке*»), («*Мы можем. Мы должны*»), («*Энергокомплект: солидарны с врачами*»), («*На самоизоляции: не скучать, а читать*»). Изменяя ее ритм, автор акцентирует внимание читателей на логически выделенном сегменте речи.

Аттрактивной функции заголовков способствует употребление в них аппликации и близкой к ней аллюзии. Использование в заглавии общеизвестных фраз, пословиц, поговорок, фразеологизмов, нередко в измененном виде, позволяет адресанту творчески подходить к уже имеющимся в языке выражениям, придавать им новое наполнение и осмысление. Аппликации, как и многие другие фигуры речи, довольно частое явление для газетных заголовков витебских городских газет: («*Раздор и голуби!*») (отсылка к известной советской комедии), («*В ответе за тех кого приручили*»), («*Раз бумажка, два бумажка – свалка!*») (аллюзия на мультфильм), («*Береженого Бог бережет*») (самая популярная поговорка, используемая витебскими журналистами: за указанный период в качестве заголовка употреблена трижды), («*Жить для того, чтобы работать*») вариация известного изречения («*Есть для того, чтобы жить, а не жить для того, чтобы есть*»), («*Есть женщины в наших селеньях*»), («*Большое видится на расстоянии*»), («*Добрый молодец урок*»), («*С прицелом на хороший урожай*»), («*Такой диплом дорогого стоит!*»), («*На птичьих правах*») и др.

Одним из эффективных приемов эмоционального воздействия на адресата является использование тропов. Метафора как наиболее часто встречающийся в современной печати троп выступает в газетном тексте и как средство украшения, и как аргумент в споре с оппонентом, и как способ оценки событий и их фигурантов: («*Семья и Родина – два якоря*»), («*Высокая миссия материн-*



ства», «*Дар гореть и зажигать других*», «*Коронавирусный психоз недопустим*», «*Медики с потоком справляются*», «*Картина КТ как диагноз*» и др.

Одним из средств персуазивности современного газетного текста, заголовка стала языковая игра, однако витебскими журналистами данный прием используется не в полной мере.

Воздействующим эффектом на читателя обладают такие языковые средства аргументации, как выделительные и ограничительные образования («*И даже в любви хороши не все средства*», «*А выходные в «Папазале»*», «*Толькі на мове, калі ласка*», «*А бездорожье длится давно*»); использование лексики с положительной или отрицательной коннотацией («*Очень выгодный тариф*», «*Будем достойны наших отцов*», «*Чествовали лучших из лучших*»); употребление многозначных слов («*Зеленая веточка фамильного дерева*», «*Святое письмо*»); использование ситуативных слов («*Теперь пост и в Бычихе*», «*Вы можете здесь жить*», «*И снова ждет «Александрия»*»); модальных слов («*Надо стремиться к лучшему*», «*Надо научиться жить по новым правилам*») и др.

Креолизация текста также является одним из эффективных персуазивных средств. В анализируемом материале представлены заголовки, которые отсылают непосредственно к изображению, размещенному рядом: «Его классический стиль» (заслуженный тренер СССР и БССР В. Изопольский), «Его носили на руках» (рядом расположено фотоизображение одного из боевых участников ВОВ), «Вы можете здесь жить» (фотографии новостроек), «Это гордость района» (фотография людей, чьи имена занесены на Доску почета Железнодорожного района г. Витебска).

Как отмечают Л. А. Котельникова, Г. И. Рузавин, аргументация является одним из важнейших средств *разумного* убеждения. Она называется так потому, что в ней убеждение основывается на доводах разума и логики, а не на эмоциях, чувствах и тем более не на волевом и ином воздействии или принуждении [4, с. 9]. Данный вид аргументации все более активно проявляется в современных публицистических текстах: адресат таких текстов, являясь интеллектуально развитой личностью, не хочет все принимать на веру и руководствоваться эмоциями либо чьим-то бездоказательным видением картины, ситуации. Субъекту современных СМИ необходимы более убедительные, логические доводы, что требует от журналиста кропотливой работы над всем текстом, и в частности над заголовком.

С точки зрения аргументации как логическо-методологической категории заголовков не образует аргументативную конструкцию (в нем нет тезиса, аргументов, доводов и выводов), однако он содержит способность к обоснованию.

В заголовок заключается тезис, который доказывается в тексте. Обычно в заголовок выносятся:

– сокращенный силлогизм, или энтимема («*Есть люди, есть земля. Надо с выгодой на ней работать*»), «*Вопросы лучше решать на местах*», «*Одуматься никогда не поздно*», «*Учитесь на чужих ошибках*»);

– сравнение («*У плиты как перед мольбертом*», «*Хирургия сродни рукоделию*»);

– причинно-следственный довод («*Выговор, потому что нарушалось законодательство*», «*Работать, чтобы был достаток*»);

– аргумент «условие-цель» («*Если взялись, то надо тянуть*», «*Поступать, так на военного*», «*Работа спорится, когда в поле профессионалы*»);

– использование дейктических слов, которые напрямую не раскрывают тезис, но отсылают непосредственно к тексту («*Такие уколы вне закона*», «*Такие люди нам нужны*»);

– обозначение проблемы, темы или моделирование нескольких вариантов разрешения определенного вопроса или проблемы («*Как можно обустроить жизнь за городом*», «*Как не растеряться при ЧС*», «*Если загорелся мусоропровод*», «*Кружок или спортивная секция?*», «*Когда необходимо быть послушным*»);

– довод, заключенный в пресуппозицию: «*Не рискуйте, а вам помогут*», «*Возможность украсть создает вора*», «*Витает запах хлорки*». Этим и достигается перлокутивный эффект воздействия: в сознание адресата закладывается установка на действие, которого хочет добиться адресант.

Таким образом, проанализированный нами материал позволяет сделать вывод, что аргументация в публицистическом дискурсе – это прежде всего убеждение и воздействие, что достигается различными языковыми средствами. В витебском газетном дискурсе, на наш взгляд, не в полной мере используется аргументативный потенциал заголовков: недостаточно примеров языковой игры, создания окказионализмов, использования многозначности. Кроме того, сегодняшние реалии диктуют необходимость более активного использования рациональной, логической аргументации, языковые средства которой присутствуют в заголовках витебских авторов. Широкое употребление средств логической аргументации для искушенного, имеющего множество каналов для получения информации читателя уже будет являться довольно сильным воздействующим аргументом.

#### Список использованной литературы

1. Жданова, Е. П. Языковые средства реализации воздействующей функции газетного дискурса / Е. П. Жданова // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики. – 2014. – № 1. – С. 65–70.

2. Осадчий, М. А. Публичная речевая коммуникация в аспекте управления правовыми рисками : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / М. А. Осадчий. – Кемерово, 2012. – 67 с.

3. Савчук, Т. Н. Аргументация в дискурсе гуманитарных наук (на материале русско- и белорусскоязычных текстов) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Т. Н. Савчук. – Минск, 2019. – 48 с.

4. Теория и практика аргументации. – М., 2001. – 184 с.

5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный : учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

## К содержанию

### Д. В. АРХИПОВ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

В условиях стремительного развития технологий, различных способов коммуникации и возрастающей роли информации в жизни общества информационные жанры в различных типах медиа приобретают особую важность. В настоящее время они серьезно конкурируют с другими формами получения и создания информации, возникающими благодаря новым технологиям.

Безусловно, каждый отдельно взятый текст СМИ, а конкретней, медиатекст, оказывает определенное воздействие на аудиторию. Под медиатекстом понимается некоторая разновидность текста, которая передается при помощи средств массовой информации и рассчитана на массовую аудиторию. По способу распространения медиатексты подразделяются на передаваемые при помощи телевидения, интернета, печатных СМИ и радиовещания. Поскольку именно информационные и новостные тексты являются основными составляющими медийной речи, в данной статье предметом исследования является телевизионный новостной медиатекст, т. е. медиатекст, состоящий из слов, звука и видеоряда. Для выявления особенностей языковой реализации новостных медиатекстов проанализирован ряд телевизионных новостных выпусков мировой службы ВВС и европейского информационного канала Euronews.

Важнейшей особенностью телевизионных информационных и новостных текстов является объективная форма информации, отражающая стремление к нейтралитету и деперсонификации. Объясняется это, как правило, отсутствием авторства новостных текстов, совместным способом создания, распространенным от имени группы людей: редакции, телекомпании, информационного агентства. Основная задача новостного текста – информировать массовую аудиторию об общественно значимых происшествиях, событиях и фактах, происходящих в стране и за рубежом, сообщать о различных явлениях и их описании.

Структура новостных текстов тщательно разработана и предельно организована. Наряду с определенными структурными особенностями и подбором материала, важную роль в оказании воздействия на аудиторию играют языковые средства (лексические, грамматические, синтаксические и т. д.).

Одной из наиболее ярких особенностей информационного медиатекста является преобладающее количество глагольных словосочетаний. Это во многом объясняется динамичностью новостного текста, т. к. его задача – осветить большое количество событий при ограниченном эфирном времени. Из наиболее часто употребляющихся глагольных словосочетаний можно выделить: *to call for action, to find a solution, to suffer from, to raise funds, to form a government, to cover the costs* и др.

Новостные медиатексты, как правило, насыщены многокомпонентными лексическими соединениям, что также объясняется ограниченностью эфирного времени и вследствие этого необходимостью сжатия информации: *customs union, insurance policy, covid statistics, food embargo, military conflict, president elections* и др. Именно лексический способ соединения слов, как известно, считается наиболее экономичным в плане использования языковых средств.

Анализируя лексические особенности, нельзя не отметить лексику с негативно-оценочным компонентом, которая в целом преобладает в новостных текстах, поскольку в основном в них преобладают сообщения о различных катастрофах, эпидемиях, террористических актах и т. д. К данной группе можно отнести существительные *epidemic, damage, rebel, terrorists, crisis, conflict* и др. Среди глаголов наиболее частотны *to die, to suffer, to shoot, to attack, to collapse* и др. Значительное усиление эффективности воздействия достигается сочетанием прилагательных с наречием, а также за счет периодической повторяемости той или иной оценочной единицы.

Ключевой особенностью новостных текстов на лексикологическом и фразеологическом уровнях также является высокая степень использования речевых клише. Анализ показывает, что употребление различных клише составляет в среднем 20–30 % от общего количества слов в тексте выпуска. Отсюда следует, что новостные тексты часто довольно предсказуемы с точки зрения использования лингвистических средств.

На грамматическом уровне необходимо отметить насыщенность новостных текстов различными видами пассивных глагольных форм и безличных конструкций. Это объясняется стремлением к нейтральному стилю изложения, объективной подаче материала, деперсонализации сообщения. Необходимо отдельно отметить, что замена активных глагольных форм на пассивные часто используется в новостных текстах с целью представления информации в выгодном политическом контексте для манипулирования общественным сознанием.

В текстах сообщений преобладают формы Present Simple, Present Perfect и Past Simple Passive:

*More than three weeks after President Trump was impeached by the House there's still no set plan for when his impeachment trial will start in the Senate.*

*A research study using herbs to treat COVID-19 is currently underway in the USA, but the results are not expected for some months.*

Что касается синтаксиса, то наиболее распространенным соединением представляется «прилагательное + существительное». Причем, как правило, подобные словосочетания не являются многокомпонентными и имеют в своем составе не более одного-двух ограничивающих прилагательных. Например: *democratic vote, military standards, political crisis, medical regulation, global vaccination, alternative arrangements, historic moment, preventive measures* и др.

Среди других средств воздействия на синтаксическом уровне, необходимо отметить частое использование вопросительных предложений в начале новостных выпусков, а также различные усилительные конструкции, которые служат для привлечения внимания аудитории к последующей информации за счет высокой степени эмоциональности:

*How is the EU going to survive such a crisis?*

*What do you need to know about vaccinations?*

*What we heard from the representative of the United States was a false and distorted statement that twisted reality.*

*And it was not only this value that counted.*

Таким образом, можно сделать вывод, что телевизионные информационные медиатексты, помимо информационной функции, также успешно выполняют функцию воздействия на массовую аудиторию, манипулируя ее сознанием.

Информационные медиатексты имеют ряд признаков, которые отличают их от любого другого текста массовой коммуникации. Эти признаки включают в себя не только предварительный отбор материала, особенно его подачи, но и языковые характеристики на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях. Лексико-грамматические и синтаксические средства играют важную роль в процессе как информирования, так и оказания воздействия на аудиторию. Наиболее значимым является использование глагольных и многокомпонентных лексических словосочетаний, оценочной лексики, вопросительных и усилительных конструкций.

#### Список использованной литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 203 с.
2. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford : Wiley Blackwell, 1991. – 296 p.

**К содержанию**

**К. Н. ВЕРЕМЕЙЧУК**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Отличительной чертой рекламного дискурса выступает прежде всего прагматическая установка – воздействие с целью продажи того или иного товара. Для достижения данной цели создатели рекламы используют многочисленные средства, в частности внедряя в рекламу вербальный и невербальный компоненты. Невербальный компонент служит для создания атмосферы и выстраивания образов, апеллирующих прежде всего к эмоциональной стороне человеческого подсознания, в то время как воздействие вербального компонента охватывает рациональную и эмоциональную стороны [1].

Самой популярной в использовании среди всего многообразия лексических средств, употребляющихся в рекламных текстах с целью привлечения внимания, выступает лексика, которая указывает на уникальность какого-либо товара. Данный факт легко можно объяснить. Лексика, указывающая на уникальность, способна повышать убедительность рекламы, усиливать аргументацию из-за превосходства одного товара над другим. Когда рекламодатель внедряет в рекламу лексику данного рода, он решает тем самым сразу две задачи: представляет положительные характеристики рекламируемой продукции, объясняя потребителю, почему ему следует отдать предпочтение именно данному продукту, и, более того, создает яркий, неповторимый образ продукции, не используя при этом каких-либо дополнительных средств, что позволяет сократить объем текста и делает сообщение легче для восприятия потребителя. При этом следует помнить, что именно те рекламные сообщения, где рациональные доводы и эмоциональные призывы чередуются, оказывают воздействие на человеческое восприятие в большей мере [2].

В результате многочисленных исследований определены основные черты лексики рекламного дискурса. С целью создания лаконичных сообщений авторы зачастую внедряют одно- и двусложные слова, которые содержат лишь корневую морфему (85 %):

«*Go pure!*», «*I'm two things in one*».

Однозначность и понятность сообщениям придает преобладающий в них нейтральный стиль, регулярно используемый в видеороликах (100 %):

«*Like no other powder you tried or applied*». «*Hello, ladies. Look at your men*».

30 % лексем отнесены к книжному стилю. Они воздействуют на эмоциональную сторону сознания человека, добавляя экспрессивность и образность:

«*It's the smoothest and the most sumptuous color ever!*» «*Step 1: non-transferrent radiant color for superwear!*»

С меньшей частотностью внедряются в рекламный текст лексические единицы официального и разговорного стилей, однако именно они могут придать сообщениям краткость и обыденность:

«*Other mascaras fall short*».

В качестве терминологического пласта лексики представлены аббревиатуры (*SPF, UV*), которые обеспечивают точность и научность текста, вызывая таким образом доверительное отношение потребителя [3, с. 6].

Следует также отметить, что 95 % лексики рекламы составляют слова активного словаря (*stick, lip*), в то время как неологизмы, архаизмы и историзмы не свойственны рекламному дискурсу и могут встречаться в исключительных случаях с целью создания атмосферы прошлых времен (*thy, thine, quoth*). Также крайне редко используются заимствования (*chalet, gourmet, casino*), в особенности с целью создания необходимой атмосферы путем внедрения элементов национально-культурной специфики. Нужно отметить также, что наибольшей популярностью в рекламном дискурсе пользуются неодушевленные нарицательные существительные, которые характеризуют товар:

«*New lash by lash mascara by Maybelline New York*».

Более того, значимая роль отводится качественным, экспрессивно окрашенным прилагательным, которые, как правило, употребляются в сравнительной или превосходной степени:

«*It's the smoothest and the most sumptuous color ever!*».

Использование личных местоимений в рекламном тексте может придавать сообщению персонифицированность, снижать формальность:

«*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*».

Доля глаголов в рекламных сообщениях незначительна (6 %). Глаголы, как правило, употребляются в настоящем времени единственного числа изъявительного наклонения, что придает повествованию динамичность, подчеркивает новизну преподнесенной информации. В качестве фактологической информации в рекламном дискурсе используются числительные, которые помогают делать суждения более объективными и, таким образом, вызывают положительное и доверительное отношение к рекламе со стороны потребителя:

«*Moisture 3 times as extreme as the power of number one lip balm*».

Из анализа использования служебных частей речи можно сделать вывод, что наибольшую популярность в рекламных видеороликах имеют предлоги (*of, for*), частицы (*not*), артикли и союзы (*but, and, or*):

«*Others do a disappearing act, but we keep the power!*» [3].

Более того, зачастую рекламодателями используются местоимения первого и второго лица, что дает возможность обратиться непосредственно к потенциальному покупателю и, таким образом, привлечь его внимание. В особенности используются личные и притяжательные местоимения

второго лица, т. к. именно они усиливают рекламное обращение. Убедительность рекламного текста зачастую достигается путем последовательного применения следующей коммуникативной модели: «*we, our*» как обозначение производителя или рекламодача («*We are here to help*») и местоимений «*you, your*» для обращения к потенциальному покупателю («*Not your average chocolate*», «*Its what you want to be*»), также наблюдается использование местоимений третьего лица с целью обозначения предполагаемых конкурентов, однако данный феномен встречается крайне редко. Эффективность описанного выше приема доказывается утверждением знаменитого психолога Д. Карнеги, которое говорит о том, что самой эффективной тактикой общения выступает обращение к человеку по имени, а т. к. в рамках рекламного текста это является невозможным, использование личного местоимения является наиболее удачным способом для привлечения внимания покупателя и формирования у него доверительного отношения к рекламе и, следовательно, продукции.

Следует также отметить, что в рекламном дискурсе практически отсутствует лексические средства с негативной окраской, вместо них употребляются слова с положительной эмоциональной окраской: *cool, good, perfect, free, great, new*:

«*Great moments in time*» (*Omega*)

«*Be in Colin's, be free!*» (*Colin's*).

Также существуют слоганы, семантика слов в которых содержит значение сравнения (*stronger, better, longer*):

*A Better Way forward* (*Michelin*).

Экспрессивность слогана может усиливаться путем использования в нем каламбура:

*Give me a break!* (*Kit Kat*).

*Digitally Yours. Samsung* (игра слов: *fully yours* – искренне ваш) [1].

Таким образом, рекламный дискурс – это завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку, и глубокое восприятие рекламы потребителем достигается за счет эмоциональной окрашенности информации, а также правильного чередования стандартных и экспрессивных элементов в тексте.

#### Список использованной литературы

1. Быкова, О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ / О. Н. Быкова. – Красноярск, 1999. – С. 18–22.
2. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс] / М. Б. Ворошилова. – Режим доступа: <http://politlinguist.ru/materials/mono/Ворошилова%20Политический%20КТ-2013.pdf>. – Дата доступа: 01.02.2021.
3. Пиз, А. Язык жестов / А. Пиз. – Воронеж : Модек, 1992. – 218 с.

**К содержанию**



**М. У. ГУЛЬ**

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

## **ЗАПАЗЫЧАННІ Ў РУБРЫЦЫ “СПОРТ” НА ХАТНЯЙ СТАРОНЦЫ ZVIAZDA.BY**

Запазычванне – гэта цалкам натуральны працэс, які характэрны для ўсіх жывых моў. Запазычванне можа адбывацца як пісьмовым, так і вусным шляхам. У эпоху дыджыталізацыі кантакты моў інтэнсіфікуюцца; лексікон дастаткова хутка ўзбагачаецца за кошт запазычанняў. Электронныя медыя часта становяцца тым каналам, які дазваляе іншамоўным адзінкам хутка пранікаць у нацыянальную мову.

Намі прааналізавана 11 беларускамоўных медыятэкстаў, апублікаваных на сайце zviazda.by у рубрыцы “Спорт” за перыяд з 5 па 25 студзеня 2021 г. Па функцыянальна-жанраваму тыпу тэксты прадстаўляюць сабой штотыднёвыя спартыўныя агляды і публіцыстычныя артыкулы; па спосабу вытворчасці тэксту – калегіяльныя і аўтарскія тэксты (аўтар Валерыя Сцяцко).

З усіх медыятэкстаў намі зроблена выбарка з 152 запазычанняў, 68 з якіх адносяцца да спартыўнай лексікі. Астатнія запазычанні адносяцца да нейтральнай лексікі, якая часта ўжываецца ў публіцыстыцы.

**Лексіка-граматычная характарыстыка.** Спартыўная лексіка прадстаўлена ў асноўным назоўнікамі (*атлет, гімнастыка, фініш*) і прыметнікамі (*біятлонны, гандбольны, юніёрскі*). Запазычанні, якія належаць да нейтральнай лексікі, характарызуюцца большай разнастайнасцю ў дачыненні да часцін мовы: назоўнікі (*апанент, біямеханіка, каардынацыя*), прыметнікі (*артыстычны, аўтарытэтны, кантрактны*), дзеясловы (*ануляваць, ініцыяваць, канкурыраваць*), прыслоўі (*камфортна, псіхалагічна, фізічна*). Большасць запазычанняў (115 з 152) з’яўляюцца назоўнікамі.

**Тэматычная і лексіка-семантычная характарыстыка.** Крытэрыў уліку пазамоўнай рэчаіснасці дазваляе вылучыць наступныя прадметна-тэматычныя групы ў складзе спартыўнай лексікі: **аўтамабільныя гонкі** (*ралі, ралі-марафон, ралі-рэйд, экіпаж*); **біятлон** (*біятланістка, мас-старт, эстафета*); **гандбол** (*гандбаліст, каманда, раўнд, матч*); **гарналыжны спорт** (*слалам, супергігант, трамплін, траса*); **гімнастыка** (*гімнаст, юніёрскі (узровень)*); **снаўборд** (*біг-эйр, слоўпстайл, снаўборд*); **хакей** (*авертайм, матч, шайба*).

На падставе вылучэння агульнага семантычнага кампазента спартыўную лексіку можна падзяліць на некалькі лексіка-семантычных груп: назвы відаў **спаборніцтваў** (*мас-старт, слалам, эстафета*); назвы відаў **спорту** (*акрабатыка, гандбол, дзюдо*); назвы **груп** спартсменаў (*каманда, экіпаж*); назвы **рыштунку** (*вейкборд, снаўборд, шайба*); назвы **спартсменаў** (*атлет, гандбаліст, фрыстайліст*); назвы **спартыўнага прыстасавання** (*п’едэстал, трамплін, траса*).

Што да нейтральнай лексікі, то даць тэматычную характарыстыку не ўяўляецца магчымым. Можна выдзеліць пэўныя лексіка-семантычныя групы: назвы **адзінак** вымярэння (*кіламетр, секунда*); назвы **асоб** (*аматар, апанент, арганізатар, лідар, фаварыт*); назвы **груп** людзей у залежнасці ад колькасці ўдзельнікаў (*дуэт, квартэт*); назвы **з’яў і працэсаў** (*арганізацыя, каардынацыя, канкурэнцыя*).

**Генетычная характарыстыка.** Згодна з крыніцай запазычвання іншамоўныя адзінкі можна класіфікаваць як **англіцызмы** (*авертайм, вейкборд, гандбол, дрэс-код, інтэрнэт, снаўборд, слоўпстайл* – усяго 44 адзінкі); **галіцызмы** (*артыстычны, кампенсацыя, легіянер, папулярызацыя, прэтэндаваць, рэванш* – усяго 41 адзінка); **лацінізмы** (*ануляваць, дысцыпліна, пазітыў, працэс, сенсацыя, статус* – усяго 32 адзінкі); **грэцызмы** (*акрабатыка, атлет, практыка, сфера, траўма* – усяго 26 адзінак), а таксама адзінкавыя запазычанні з італьянскай (*дуэт*), нямецкай (*шайба, штанга*), японскай (*дзюдо*) моў.

Запазычанні можна класіфікаваць па храналагічнаму крытэрыю, іншымі словамі, згодна з тым часам, калі яны ўвайшлі ў мову. Пранікненне іншамоўнай спартыўнай лексікі непасрэдна звязана з экстралінгвістычнымі фактарамі – зараджэннем і развіццём пэўнага віду спорту ў нашай краіне. Так, гандбол пачынае развівацца ў 1920-я гг.; зараджэнне біятлона звязваецца з гонкамі ваенных патрулей у канцы 1950-х гг.; гарналыжны спорт пачаўся ў 1955 г.; гімнастыка развіваецца з 1960 г., хакей – з 1940-х гг. Фрыстайл (лыжная акрабатыка) пачаўся ў 1980-х гг. Самымі “маладымі” відамі спорту з вышэйназваных з’яўляюцца аўтамабільныя гонкі і снаўборд.

Па аб’ектыўных прычынах англійская мова з’яўляецца “донарам” спартыўнай лексікі для іншых моў. Зараджэнне і папулярызацыя шматлікіх відаў спорту звязаны менавіта з Вялікабрытаніяй.

Слова *hockey* (*хакей*) для абазначэння гульні з клюшкамі вядома з 1527 г. [2]. Тэрмін *figure-skating* (*фігурнае катанне*) з’явіўся ў 1835 г. [2]. Гэты від спорту так назвалі таму, што спартсмены павінны былі маляваць канькамі на лёдзе фігуры ў выглядзе кола, каб прадэманстраваць валоданне канькамі. Гэта практыка не ўжываецца на міжнародных спаборніцтвах з 1990 г., але тэрмін застаўся. Слова *handball* (*гандбол*) пачало выкарыстоўвацца ў англійскай мове для абазначэння данага віду спорту ў 1885 г. [2]. У беларускую мову словы *гандбол, фігурнае катанне, хакей* прыйшлі ў XX ст.

Распаўсюджанай з’явай можна назваць запазычванне тэрмінаў для абазначэння падобных з’яў у іншых спартыўных дысцыплінах. Напрыклад, тэрмін біятлона *mass start* (*мас-старт*) на самай справе ўпершыню з’явіўся ў веласпорце ў 1930-х гг., а потым быў запазычаны ў лыжныя гонкі [3]. Тэрмін *freestyle* (*фрыстайл*), які цяпер абазначае лыжную акрабатыку, узнік

ў плаванні (1912) і называў доўгую дыстанцыю, падчас якой спартсмены маглі выбіраць стыль плавання [2]. Слова *slalom* (*слалам*) прыйшло ў англійскую мову з нарвежскай. У англійскай мове ўжываецца ў двух значэннях: катанне на лыжах па зігзагу паміж перашкод (1921) і гонка па зігзагу (з 1932) [1]. Апошняе значэнне таксама пачало выкарыстоўвацца для абзначэння аўтамабільнай ці воднай гонкі па зігзагу. Тэрмін *overtime* (*авертайм*) узнік у хакеі ў 1921 г. [2], а потым распаўсюдзіўся на іншыя віды спорту.

У англійскай мове слова *rally* (*рالی*) набыло значэнне “сход аўтамабільных энтузіястаў” у 1932 г. [2]; гэта слова прыйшло ў беларускую мову значна пазней. Словы *рالی-рэйд* (дыстанцыя да 6500 км і не больш за 10 дзён) і *рالی-марафон* (дыстанцыя ад 6500 км і не больш да 30 дзён) адносяцца да новых слоў беларускай мовы, як і тэрміны гарналыжнага спорту/снаўборду: *біг-эйр*, *слоўпстайл*, *снаўборд*, *супергігант*. Слоўпстайл – гэта спаборніцтва ў снаўбордзе і лыжным спорце, калі ўдзельнікі выконваюць трукі і скачкі на нахіленай трасе з некалькімі пандусамі і перашкодамі (напрыклад, рэйкамі). У англійскай мове слова *slopestyle* фіксуецца з 1994 г. [1]. Біг-эйр з’яўляецца экстрэмальнай версіяй слоўпстайла; удзельнікі выконваюць вельмі працяглыя скачкі. Спаборніцтва па біг-эйру праводзяцца з 2003 г.

Такім чынам, у медыятэкстах, апублікаваных на сайце *zviazda.by* у рубрыцы “Спорт”, фіксуецца пэўная колькасць запазычанняў, большую частку з якіх складаюць назоўнікі. Сярод спартыўнай лексікі можна вылучыць прадметна-тэматычныя групы, суадносныя з відамі спорту. З генетычнага пункту гледжання найбольш пашыраны англіцызмы, галіцызмы і лацінізмы. Новымі запазычаннямі з’яўляюцца тэрміны *біг-эйр*, *рالی-марафон*, *рالی-рэйд*, *слоўпстайл*, *снаўборд*, *супергігант*, звязаныя з відамі спорту, якія пачалі нядаўна развівацца ў нашай краіне.

#### Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary>. – Date of access: 07.02.2021.
2. Online Etymology Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.etymonline.com/>. – Date of access: 10.02.2021.
3. Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus and Spanish to English Translator [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.lexico.com/>. – Date of access: 10.02.2021.

**К содержанию**

**А. В. ГУСЕВА**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **ЭЛЕКТРОННЫЙ ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПРАКТИКУМ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ГРАММАТИЧЕСКИХ УМЕНИЙ**

Тенденции развития современного мира диктуют абсолютную потребность в высококвалифицированных специалистах самых разных областей, способных к межкультурному диалогу и мультиязычному общению. Владение как минимум одним иностранным языком (лучше двумя или тремя) является стандартным требованием, а развитие интернациональных связей в сфере экономики, промышленности, техники, образования и науки маловероятно пойдёт на спад. Даже экстремальные условия 2020 г. не смогли внести значительные коррективы: интенсифицировалось сетевое взаимодействие, мир перешёл на «удалёнку», но международные проекты не остановились. Всё это и многое другое позволяет говорить о важности языкового образования в современной высшей школе, которая готовит специалистов к профессиональной деятельности в условиях межкультурного диалога и глобальной экономики.

Обучение квалифицированных специалистов иностранному языку требует качественного методического сопровождения, что объясняет интерес к процессу обучения преподавателей иностранного языка всех уровней, в частности на уровне получения профессионального образования (студенты языковых специальностей УВО).

В бытовом понимании знание языка приравнивают к умению общаться на нём, поддержать разговор, понять собеседника и отреагировать на реплики, выразить собственную мысль. Это понимание в целом верно: говоря о межкультурном взаимодействии, мы в первую очередь имеем в виду коммуникативную компетенцию как основную цель. Но как её достичь? То же самое бытовое понимание предполагает, что основой общения является лексика – знание слов. Однако, как отмечает Л. В. Щерба, передача мысли только при помощи набора лексических единиц невозможна, т. к. лексика лишь называет предмет или явление. Грамматика же помогает организовать этот набор понятий и предметов в набор отношений и событий, она пронизывает язык и организует лексику в высказывания, тексты, законченные мысли.

Под грамматической компетенцией мы понимаем «способность учащихся использовать знания о грамматике иностранного языка, а также выработанные навыки и умения в процессе коммуникации на изучаемом иностранном языке в целях понимания и продуцирования иноязычной речи адекватно заданной ситуации речевого общения» [1]. Её важными составляющими являются

грамматические навыки и умения. В рамках нашего исследования мы рассматриваем процесс формирования грамматических умений средствами интерактивных технологий, а именно с помощью электронного интерактивного практикума как элемента технологии. Дадим определения основных понятий.

**Умение** (по словарю А. М. Новикова) – освоенная человеком способность выполнения действий, обеспечиваемая совокупностью приобретённых знаний и *навыков*. Умение включает не только непосредственно интеллектуальные, но и волевые, эмоциональные, творческие и чувственные качества, которые обеспечивают достижение цели при изменяющихся условиях среды и самой деятельности.

Грамматические навыки и умения являются важной составляющей процесса формирования и грамматической, и коммуникативной компетенций. Говоря о грамматических умениях, мы имеем в виду коммуникативную способность, необходимую для решения коммуникативных задач. Грамматические навыки – другими словами, языковые автоматизмы. Проиллюстрируем разницу на примере: автоматическое правильное образование временных форм (чисто механическое – выбор окончаний, изменение словарных корней, если это нужно) будет являться грамматическим навыком, а их адекватное употребление в речи согласно контексту заданной ситуации и, к примеру, стилистическому регистру – это уже грамматическое умение. Грамматические умения – это компонент деятельности более высокого порядка, требующий задействования различных психических процессов.

Для определения понятия интерактивных образовательных технологий необходимо дать дефиницию интерактивности в обучении. С одной стороны, это межсубъектное взаимодействие. С другой стороны, таким способом мы обозначаем взаимодействие с элементами образовательной среды (электронной образовательной среды в частности) и способы и средства этого взаимодействия. В обоих случаях интерактивность предполагает собственную активность обучающихся и интенсивный обмен информацией.

Понятие интерактивных технологий может рассматриваться в широком и узком контекстах. В широком смысле под интерактивными технологиями обучения понимают коллективную познавательную деятельность, в процессе которой происходит взаимодействие всех участников, обмен информацией. Основой является общение учеников друг с другом, с преподавателем, с виртуальным или реальным партнёром. Учащиеся решают проблемы в атмосфере реального сотрудничества, оценивают собственные действия и др. В узком смысле это понятие интерактивных технологий в контексте ресурсов сети Интернет, мультимедиа и (или) ИКТ. В обоих случаях имеет место интеракция – взаимодействие [2].

Отличительной особенностью рассматриваемой в рамках проведённого исследования методики и её технологической компоненты является тот

факт, что авторское понимание интерактивной технологии сочетает в себе как широкое, так и узкое значение. Разработка представляет собой технологию, погруженную в общение, основанную на обмене информацией как с реальным, так и с виртуальным партнёром, а также базирующуюся на интеракции с авторским элементом электронной образовательной среды – *электронным интерактивным практикумом*.

Электронный интерактивный практикум представляет собой перечень пошаговых действий для изучения обучающимися грамматических явлений немецкого языка на теоретическом и практическом уровнях, что позволяет обеспечить формирование репродуктивных, коммуникативных, продуктивно-профессиональных грамматических умений и навыков по изучаемым темам, что необходимо как для адекватного восприятия устной и письменной речи на немецком языке, так и для успешной самореализации обучающихся в рамках не только ситуаций социально-бытовой коммуникации, но и профессиональной деятельности в качестве учителя немецкого языка; уменьшение количества грамматических ошибок в разговорной речи по изучаемым темам; повышение мотивации к изучению немецкого языка как второго иностранного; повышение общего культурного и образовательного уровня обучающихся.

Разработанные методические алгоритмы, включающие, кроме прочего, блоки повторения изученного материала, базового, частного и обязательного правил, позволили обеспечить качественное усвоение обучающимися материала не только на репродуктивном, но и на продуктивном уровнях.

Отличительной особенностью электронного интерактивного практикума также является присутствие различных форматов материала, в частности классического текстового, графического (схемы, блок-схемы, алгоритмы), а также авторских видеоуроков по отдельным пунктам правил в рамках разработанного методического алгоритма. К преимуществам разработки также относятся наличие практического блока для отработки навыков и умений, сжатость и иллюстративная подача теории, возможность её многократного предъявления, возможность реализации индивидуальной траектории изучения тем для обучающихся (работа в собственном темпе), интерактивность электронной образовательной среды.

#### **Список использованной литературы**

1. Юзбашева, Э. Г. Содержание обучения студентов языкового вуза грамматике на основе интернет-проектов / Э. Г. Юзбашева // Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2019. – Т. 24, № 181. – С. 34–42.
2. Окуловская, А. Г. Интерактивные технологии и применение их в образовании [Электронный ресурс] / А.Г. Окуловская // Мастерство online. – 2015. № 1 (2). Режим доступа: <http://tipo.unibel.by/index.php?id=687>. – Дата доступа: 22.02.2021.

**К содержанию**

**С. Н. ДУБРОВИНА**

Горки, БГСХА

## **ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

Прагматические свойства публицистического стиля задаются сферой газетно-публицистической деятельности, обеспечивающей ее статус языковой коммуникативной сферой, участвуя в построении любого публицистического текста.

По мнению ряда ученых, в современном обществе публицистический стиль выполняет две основные коммуникативные функции – *информативную* и *воздействующую*. С позиции прагматики дифференцирующим признаком публицистического стиля является наличие двух целеустановок – сообщения определенной информации и намерения адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата.

В число наиболее значимых экстралингвистических черт публицистического стиля, по мнению Т. С. Глушак [3], входят: *отчетливая идеолого-политическая ориентация, актуальность тематики, непосредственное апеллирование к читателю, стремление к объективности и конкретности*. Эти экстралингвистические факторы определяют условия структурирования текстов публицистического стиля как по отдельности, так и во взаимосвязи друг с другом, обуславливая его типовые черты. К ним относятся *апеллятивность, вариабельность, динамичность, неоднородность, субъективность изложения, дифференцированность изложения*.

Апеллятивность как основная типовая черта публицистического стиля обусловлена интенцией адресанта: используя каналы сообщения, не только донести информацию до максимально широкой аудитории, но и оказать на потенциального адресата эмоциональное, психическое и прочее воздействие с тем, чтобы привлечь его на свою сторону. Для успешного выполнения этого коммуникативного намерения необходимо, чтобы передаваемая информация была адресной как по характеру сообщения, так и по ее воплощению.

Вариабельность проявляется в потенциальной возможности публицистического стиля использовать множество моделей высказывания и многочисленные языковые варианты, с помощью которых может быть выражено определенное коммуникативно-речевое действие в соответствующей типовой ситуации. Так, например, Г. Г. Почепцов [1] предлагает различать три основных типа текстов с точки зрения их вариативности: тексты с широкой вариативностью, тексты с ограниченной вариативностью и тексты, не допускающие каких-либо изменений в них. Тексты публицистического стиля относятся, несомненно, к первому типу.

Представляя собой зеркало общественной жизни, публицистический стиль фиксирует новейшие изменения в жизни страны, тенденции развития, новые понятия в политической, экономической и культурной жизни. Одновременно с этим он зависит от приоритетов своего времени, что обуславливает его чрезвычайную динамичность. Динамичности публицистического стиля способствуют предпочтительное использование активного залога, тенденция к номинализации, стремление к экономичному выражению (компрессия, эллипс, опущение определенного артикля и т. д.), использование неологизмов, иностранной лексики.

Неоднородность публицистического стиля заключается в том, что он как самостоятельный функциональный стиль имеет несколько разновидностей, каждая из которых обладает своими специфическими чертами. Т. С. Глушак выделяет при этом особые типы текстов – *Textsorten*, характерные для публицистики: *передовая статья, доклад, комментарий, хроника, репортаж, новости, газетная заметка* и т. д. [3]. Жанровое расслоение публицистического стиля приводит к тому, что каждый из жанров характеризуется не только действием общих типологических черт, но и разнообразием содержательно-тематической стороны, структурно-композиционного строения.

Дифференцированность изложения проистекает из учета специфики адресатов публицистических текстов. Например, общенациональные издания предназначены для всего населения, в отличие от локальных, учитывающих интересы и мнения людей, живущих в определенной части страны. Дифференцированность изложения зависит также от качества публицистики. На основании различий в стиле, тематике, содержании национальная немецкая пресса квалифицируется как «качественная» (пресса новостей), «средняя» (пресса мнений), «массовая» (бульварная, «желтая» пресса). В работе анализу подвергается «качественная» пресса, рассчитанная на образованного, умного, искушенного адресата, который, ознакомившись с предложенной информацией, позицией редакции/журналиста/эксперта, высказанной в газете или журнале, вырабатывает и формирует (безусловно, с помощью тонкой, неявной, завуалированной подсказки автора) свое собственное мнение и видение современного окружающего мира.

Особый интерес тексты публицистического стиля представляют еще и потому, что в них четко выражена авторская интенция – все оценки в ней принадлежат автору, говорящему от имени определенной социальной группы, определенной партии, от имени поколения и т. д.

Описанные экстралингвистические факторы и типовые черты немецкого публицистического стиля представляется возможным охарактеризовать с позиции прагматики при помощи терминов, предложенных И. П. Сусовым. Он называет процесс воздействия определенных знаковых комплексов на их интерпретаторов *интерпретантой* и различает *непо-*



*средственные интерпретанты* (интерпретанты, способные вызывать определенные эмоции); *энергетические*, или *динамические*, интерпретанты (если они способны обуславливать какое-либо действие), а также *логические, нормальные*, или *финальные* интерпретанты (способные влиять на ход мыслей и поведение) [2, с. 126]. Пользуясь данной терминологией, можно утверждать, что реализации общей прагматической нацеленности публицистических текстов на апеллятивность служат непосредственные, энергетические и логические интерпретанты.

#### Список использованной литературы

1. Почепцов, Г. Г. Прагматика текста / Г. Г. Почепцов // Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств. – Калинин : КГУ, 1980. – С. 5–18.
2. Сусов, И. П. Семиотика и лингвистическая прагматика / И. П. Сусов // Язык, дискурс и личность : межвуз. сб. науч. тр. – Тверь : ТГУ, 1990. – С. 125–133.
3. Gluschak, T. S. Funktionalstilistik des Deutschen / T. S. Gluschak. – Минск : Вышэйш. шк., 1981. – 173 с.

#### К содержанию

**С. Н. ДЯГЕЛЬ**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### БЛОГ-ТЕХНОЛОГИЯ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Идея публичных авторских дневников – блогов – принадлежит англичанину Т. Бернерсу-Ли, который в 1993 г. разместил на своем сайте список ссылок на новые сайты и обновления программ. В 1999 г. компания Руга разработала программу для блогов Blogger.com, в это же время программист Б. Фитцпатрик создал программу для ведения дневников LiveJournal, которая отличалась от других чрезвычайной примитивностью и простотой в использовании. В настоящее время программные среды LiveJournal.com и Blogger.com. (Blogspot.com) остаются наиболее популярными для создания блогов.

Современное понятие «блог» появилось из переделанного термина *web log* – «запись в вебе». На данный момент нет единого толкования этого понятия. Наиболее часто встречаются такие определения: персональный веб-сайт, который предоставляет обновляемые записи в сфере интересов автора, может включать дневник, комментарии и рекомендации, собранные пользователем; онлайн-журнал, где человек может помещать дневниковые записи о его собственном опыте и хобби; веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи или иные формы данных; онлайн-дневник или периодически обновляющаяся персональная веб-страница [1].

Воспользуемся обобщенным определением понятия: блог – это веб-пространство, ориентированное на организацию персонального информа-

ционного пространства пользователя в виде журнала. Существуют различные классификации блогов, учитывающие их содержание:

- по авторству (личные, коллективные и корпоративные);
- по наличию мультимедиа (текстовый, фотоблог, артблог, музыкальный блог, подкаст, видеоблог);
- по особенностям контента (контентный, мониторинговый, цитатный, тамблог, сплог, Dofollow-блог);
- по тематической направленности (политика, быт, путешествия, мода, музыка, спорт, образование и т.д.) [2].

Блог-технология – это одна из технологий Веб 2.0, позволяющая любому пользователю сети Интернет создать свою личную страничку (блог) в виде дневника или журнала. Эта технология позволяет публиковать, хранить, обрабатывать, передавать различную по виду информацию и осуществлять ее поиск в массиве данных; создавать сообщества, которые могут администрировать несколько человек, с персональными настройками доступа для авторов и комментаторов. Блог-технология обладает следующими свойствами:

- публичность (блоги доступны всем участникам проекта);
- линейность (изменения и дополнения размещаются в хронологическом порядке одно за другим);
- авторство и модерация (блогам присуще единоличное авторство, модерация блога осуществляется его автором);
- мультимедийность (возможность использования при создании контента материалов разного формата: текстового, графического, фото-, аудио-, видеоматериалов) [3, с.139].

Первые методические работы, посвященные использованию блог-технологии в обучении иностранным языкам, появились в зарубежной лингводидактике (К. Кеннеди, 2001, Дж. Блох, 2007, Ч. Лоу и Т. Уильямс, 2006). В российской науке дидактические возможности блогов исследовали А. В. Филатова и П. В. Сысоев. Были отмечены плюсы и минусы использования блог-технологии в образовании. Так, к основным достоинствам блогов относят:

- возможность оперативно и легко публиковать необходимый материал, в т.ч. используя ссылки на другие ресурсы Интернет;
- доступ к размещенной информации в любое удобное время и в любом удобном месте (при наличии доступа в сеть Интернет);
- высокая скорость обратной связи с аудиторией, в т.ч. в режиме реального времени, в особенности при использовании мобильных устройств;
- формирование условий для общения и деятельности на паритетных началах, что способствует повышению активности обучающегося;

– непосредственное документирование деятельности участников, (фиксируются даты всех обращений и действий в блоге), что позволяет открыто оценивать деятельность обучающихся.

Недостатками блогов как педагогического инструмента являются:

– ограниченный функционал сервиса (отсутствие возможности приложения и пересылки файлов и т.д.);

– линейная структура записей в одной колонке, что затрудняет поиск нужной информации;

– для работы с блогами необходима определенная материально-техническая база (стабильный и, по возможности, скоростной Интернет);

– блоги по своей природе носят неформальный и личностный характер, поэтому трудно встроить блог в традиционную систему образования;

– работу обучающихся в блогах трудно оценивать по существующей бальной методике;

– блоги требуют от преподавателя значительных дополнительных затрат времени и усилий на этапе его проектирования и создания [4]

В учебном процессе используются следующие виды блогов: блог преподавателя, индивидуальный учебный и коллективный учебный блоги [3].

Чаще всего в образовательной практике используется блог преподавателя. В нем обычно размещается информация о предмете: программа учебного курса, информация об изученном на конкретном занятии материале, учебные задания, список рекомендуемых источников для дополнительного изучения, ссылки на онлайн-тесты для самостоятельной работы и мультимедийные материалы. При работе с блогом преподавателя обучающиеся развивают умения вести дискуссии на профессиональные темы, умения чтения на иностранном языке.

Индивидуальный учебный блог может выступать в качестве электронного портфолио студента, содержащего коллекцию материалов, демонстрирующих личный прогресс за определенный промежуток времени. При работе с индивидуальным учебным блогом студенты развивают умения письменной речи, умения чтения (способность выделять необходимые сведения, извлекать необходимую информацию, оценивать важность информации), учатся использовать необходимые языковые средства для самопрезентации, представления своей страны и культуры в иноязычной среде, выражения мнения, проявления согласия/несогласия при комментировании.

Коллективный учебный блог предназначен для организации внеаудиторной работы в группе. В блоге преподаватель размещает учебные задания, справочную информацию, материалы для комментирования (текстовый, аудио-, видеоформат). В отличие от индивидуальных учебных блогов, в коллективном учебном блоге комментарии студентов размещаются последовательно на одной странице, что значительно облегчает знакомство с мнениями

других и стимулирует обсуждение. При работе в коллективном учебном блоге студенты развивают умения письменной речи (умения излагать содержание прочитанного/прослушанного иноязычного текста в тезисах или кратких сообщениях, использовать необходимые языковые средства для выражения мнения, проявления согласия/несогласия в некатегоричной форме, проводить аналогии, сравнения, сопоставления доступными языковыми средствами, аргументировать свою точку зрения, используя языковые средства), а также умения чтения (умения выделять необходимые факты и сведения, отделять основную информацию от второстепенной, определять временную и причинно-следственную связь между событиями) [3].

Итак, блоги дают возможность хранить и классифицировать необходимую и избыточную учебную информацию в любом виде (графики, карты, рисунки, фотографии, видео), создавать открытые и закрытые сообщества для обсуждения проблем и заданий, для реализации групповых проектов, контролировать усвоение учебной информации посредством онлайн-тестов, опросов и обсуждений, рецензий и др. Это позволяет им служить интерактивной платформой для реализации различных методических целей. В процессе обучения иностранным языкам посредством блог-технологии может быть сформирована широкая номенклатура речевых умений и навыков.

#### Список использованной литературы

1. Герасевич, В. А. Блоги и RSS: Интернет-технологии нового поколения / В. А. Герасевич. – СПб. : БХВ-Петербург, 2006. – 256 с.
2. Филатова, А. В. Оптимизация преподавания иностранных языков посредством блог-технологий для студентов языковых специальностей вузов: автореф. дисс. ... канд. пед. наук / А. В. Филатова. – М. : 2009.
3. Сысоев, П. В. Информационные и коммуникационные технологии в лингвистическом образовании / П. В. Сысоев. – М. : ЛИБРОКОМ, 2015. – 264 с.
4. Толстых, А. А. Виды и особенности использования образовательных блогов / А. А. Толстых, Е. Д. Кузнецова, С. С. Поддубный // Территория науки. – 2017. – № 6. – С. 23 – 28.

**К содержанию**

**Я. С. ЗЯНОЎКА, Э. У. РУСЕЦКАЯ,  
Н. Я. ДРАГУН, Д. А. ДЗЕНІСЮК, Ю. С. ГЕЦЭВІЧ**  
Мінск, АІПІ НАН Беларусі

#### **МЕДЫЯКАНТЭНТ У ТУРЫСТЫЧНАЙ СФЕРЫ І ЯГО ПАТЭНЦЫЯЛ У АЎДЫЯГІДЗЕ КРОКАРР**

Сучаснае інфармацыйна-адукацыйнае асяроддзе фарміруецца ўсімі сродкамі масавай інфармацыі. Развіццё інфармацыйных тэхналогій спрыяе стварэнню новых метадаў і тэндэнцый, што садзейнічае дынамічнаму

развіццю інавацый ва ўсіх сферах жыцця чалавека. Інфармацыйныя тэхналогіі, медыякантэнт, арыентаваны на розныя ўзроставыя групы, выраўноўваюць узровень адукацыі асобы, таму гарманічнае ўключэнне яго ў сучаснае асяроддзе – неад’емная частка новай парадыгмы, якая фармуецца ў цяперашні час. У працэсе камунікацыі менавіта інфармацыя становіцца змястоўным і сэнсавым аспектам, які служыць сувязным звяном паміж камунікантамі. Уплыў сучасных інфармацыйных сродкаў, які арганізуецца медыя, уключае ў сябе не толькі мэтанакіраваную вытворчасць зададзенай інфармацыі, але і яе перадачу, а таксама выбарчыя магчымасці распаўсюджвання дадзенай інфармацыі ўсім зацікаўленым.

Як адзначае А. П. Безуглава, сучасны інфармацыйны дыскурс – гэта прастора медыятэксту самых разнастайных відаў як па наяўнасці інфармацыйна-культурных сэнсаў, так і па выкарыстанні кодаў успрымання [1]. Л. Р. Дускаева пад медыятэкстам мае на ўвазе форму моўнай дзейнасці, у якой выяўляюцца прынятыя ў прафесійным медыйным асяроддзі правілы маўленчых паводзін, усталяваныя ў прафесійным асяроддзі стэрэатыпы тэкставай арганізацыі [2]. Такім чынам, медыятэкст – гэта тэкст любога медыйнага выгляду і жанру, дзякуючы якому ажыццяўляюцца маўленчыя зносіны ў сферы масавых камунікацый. Дадзены тэрмін апісвае больш агульную сутнасць такіх паняццяў масавай камунікацыі, як журналісцкі тэкст, публіцыстычны тэкст, рэкламны тэкст, тэлевізійны тэкст, інтэрнэт-тэкст, радыёперадача, спецыяльны рэпартаж.

Медыякантэнт з’яўляецца даступным механізмам, які фарміруе, уздзеінічае і аказвае ўзрастаючы ўплыў на жыццё сучаснага чалавека ва ўсіх яго сферах. Асноўнымі катэгорыямі медыятэксту з’яўляюцца медыйнасць (стварэнне тэксту з дапамогай медыясродкаў, такіх як радыё, тэлебачанне, інтэрнэт, друкаваныя выданні), масавасць (як пры стварэнні, так і пры спажыванні), інтэгратыўнасць, або полікодавасць (аб’яднанне ў адзінае камунікатыўнае цэлае розных семіятычных кодаў).

Сродкі масавай інфармацыі характарызуюцца шэрагам прыкмет, якія аказваюць уплыў на ўсе ўласцівасці тэксту. Так, друкаваныя СМІ (газеты і часопісы) прапаноўваюць тэксты з графічным афармленнем і ілюстрацыямі, радыятэкст адрозніваецца галасавымі характарыстыкамі і гукавым суправаджэннем, а тэлевізійны тэкст узмацняецца аўдыявербальнымі і аўдыявізуальнымі сродкамі ў спалучэнні з відэатрансляцыяй. Важна адзначыць, што асаблівасцю сучаснага медыядыскурсу з’яўляецца змешванне жанраў (нататка і каментар, рэпартаж і карэспандэнцыя). Ужо сёння журналісты ўсё радзей выкарыстоўваюць мастацка-публіцыстычныя або аналітычныя групы жанраў.

Турыстычная сфера таксама ўваходзіць у спіс сферы паслуг, у якой медыярэсурсы адыгрываюць немалаважную ролю ў прыцягненні навед-

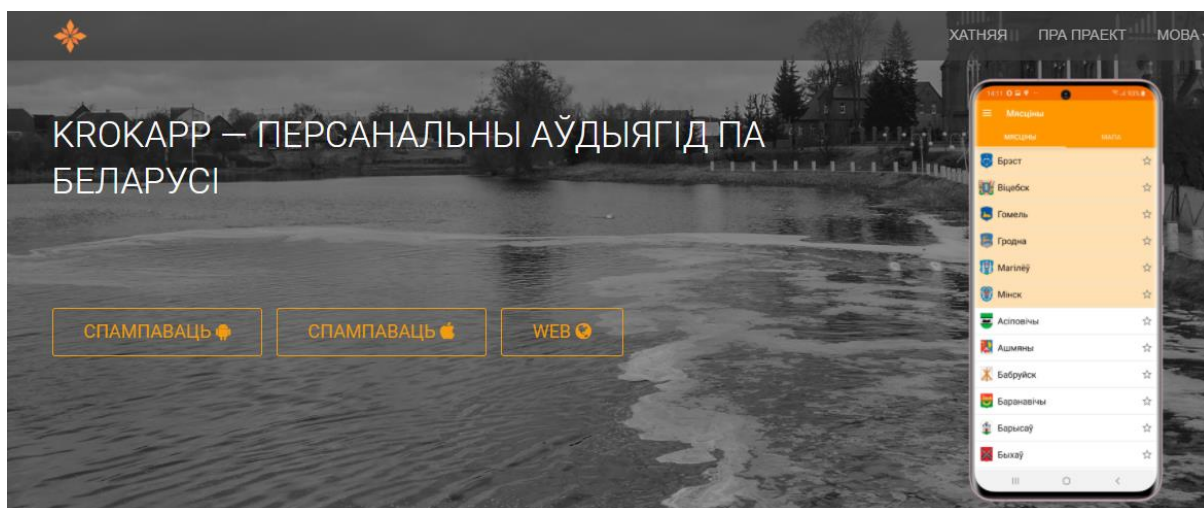
вальнікаў. Турызм – гэта сфера чалавечай дзейнасці, звязаная з падарожжамі людзей, якая выконвае шэраг функцый палітычнага, эканамічнага, культурнага характару, што выяўляецца як на ўзроўні асобы, так і на ўзроўні грамадства ў цэлым. Турызм – гэта галіна ці нават сукупнасць галін сферы паслуг, дзе вырабляюцца, рэалізуюцца і спажываюцца паслугі, звязаныя з арганізацыяй турыстычных паездак.

Рэклама як разнавіднасць турыстычнага медыякантэнту выступае дзейным інструментам у давадзены інфармацыі да патэнцыйных кліентаў, прыцягнення іх увагі да прапанаваных паслуг, стварэнні станоўчага іміджу турыстычнай кропкі. Таму эфектыўная рэкламная дзейнасць з’яўляецца найважнейшым сродкам дасягнення мэт стратэгіі маркетынгу ў цэлым і камунікацыйнай стратэгіі ў прыватнасці. Рэклама даўно стала неад’емнай часткай жыцця грамадства. Яна аказвае сацыяльна-культурнае і псіхалагічнае ўздзеянне на грамадства. Сучасны медыякантэнт уяўляе сабой не маніпуляванне грамадскай свядомасцю, а фарміраванне актуальных, накіраваных на самаразвіццё патрэб чалавека. Медыярэклама дае спажыўцу новыя веды, вопыт, узмацняе задаволенасць ад атрыманых паслуг. Будучы сродкам канкурэнтнай барацьбы, рэклама абвастрае яе, спрыяючы павышэнню якасці турысцкага абслугоўвання. Аднак неабходна ўлічваць асаблівасці сучаснай турыстычнай індустрыі. Асноўны крытэрыў – даставернасць інфармацыі – з’яўляецца чацвёртым у спісе галоўных асаблівасцей медыярэкламы пасля прадстаўлення інфармацыі, візуальных і фінансавых сродкаў. Асноўнай функцыяй рэкламных брашур, буклетаў і артыкулаў, прысвечаных турыстычнаму аб’екту, павінна быць прадстаўленне паўнаважнасці, а галоўнае, праўдзівай інфармацыі аб прапанаваных турыстычных кропках, пра плюсы і мінусы наведвання канкрэтных месцаў. Але, на жаль, прыцягненне кліентаў на сённяшні дзень залежыць ад запатрабаванняў сацыяльна-культурнай сферы турыстычных паслуг, дзе галоўным крытэрыем з’яўляецца павелічэнне папулярнасці і фінансавай забяспечанасці тых ці іншых прадпрыемстваў ці прадпрыемальнікаў. Не заўсёды зацікаўлены турыст атрымае задавальненне ад наведвання прапанаваных адрэкламаваных мясцін, бо папулярнасць турыстычнай кропкі залежыць не толькі ад праўдзівасці апісанай інфармацыі аб турыстычнай кропцы, але і ад фактараў, апісаных вышэй.

Для вырашэння дадзенай праблемы кожная асоба можа звярнуцца да дадатковых інфармацыйных рэсурсаў і самастойна прыняць рашэнне аб наведванні канкрэтнага месца. Адною з такіх крыніц можа паслужыць аўдыягід – зручны варыянт для самастойнага знаёмства з гарадскімі славацямі, які дазваляе сабраць у адным месцы карты, аўдыё, фота і тэкставую інфармацыю. Дадзены прадукт з’яўляецца адносна новым напрамкам на рынку паслуг для падарожнікаў. Дзякуючы спалучэнню інтэрактыўнасці, даступнасці, інфарматыўнасці і прафесійнаму кантэнтну з даклад-

ных крыніц, аўдыягіды набіраюць усё большую папулярнасць у сучасным інфармацыйным асяроддзі. Канкурэнтаздольныя інтэрактыўныя даведнікі маюць магчымасць геалакацыі і пабудовы маршрутаў, інтэграцыі з сацсеткамі, інтэрактыўнае меню, відэа, аўдыя мясціны і інш., што дазваляе ўключаць падобныя праграмы ў спіс медыярэсурсаў.

Адным з такіх аўдыягідаў з'яўляецца інтэрактыўны аўдыягід KrokApp [6], распрацаваны супрацоўнікамі лабараторыі распазнавання і сінтэзу маўлення АПП НАН Беларусі пры падтрымцы спецыялістаў Інстытута гісторыі НАН Беларусі, якія ствараюць кантэнт дадатку [3]. З дадзенай праграмай можна пазнаёміцца на афіцыйным сайце аўдыягіда, спампаваць мабільную версію для Android ці iOS. Для карыстальнікаў, якія жадаюць праглядзець маршрут на камп'ютары, даступна анлайн-версія дадатку (малюнак). Адметнай асаблівасцю дадзенай праграмы з'яўляецца правераны даставеры кантэнт гісторыка-культурных каштоўнасцей, які суправаджаецца пісьмовым тэкстам, аўдыягучваннем і ілюстрацыямі прапанаванай мясціны.



Малюнак – Інтэрфейс афіцыйнага сайта аўдыягіда KrokApp

Працэс стварэння кантэнту для аўдыягіда складаецца з шэрага этапаў. Гэта распрацоўка спіса турыстычных кропак зададзенай мясціны, збор кантэнту па кожнай турыстычнай кропцы (ілюстрацыі, апісанне), стварэнне тэкставага паведамлення, выверанага спецыялістамі, пераклад на рускую, беларускую і англійскую мовы (дадатак прапанованае інтэрфейс на пералічаных мовах), яго агучванне прафесійнымі дыктарамі і далейшае выстаўленне атрыманых файлаў у базе даных, а затым у дадатку з дабаўленнем спецыялізаваных метада-ных. Разгледзім этапы падрабязней [4]. Для дакладнага фіксавання гісторыка-культурных мясцін (горад, вёска, аграгарадок і інш.) захоўваецца наступная інфармацыя для адной турыстычнай кропкі ў адной электроннай структуры:

назва, геаграфічныя каардынаты, кароткае апісанне, поўнае апісанне (пашыранае), фота аб'екта, аўдыязапіс пра аб'ект. Як правіла, падбор разнастайных славукасцей адбываецца згодна ўзроўню гісторыка-культурных каштоўнасцей. Перш за ўсё гэта духоўная спадчына (цэрквы, касцёлы, сінагогі, малітоўныя дамы і інш.). Далей вызначаюцца абаронныя пабудовы (замкі, крэпасці, фартэцыі і г. д.). Затым паслядоўна ідуць такія мясціны, як гістарычна важныя будынкі, помнікі гістарычным асобам і падзеям, помнікі “персанажам”, тапаграфічныя і прыродныя аб'екты і інш.

Далей запаўняюцца дадатковыя палі па абазначэнні мовы, лакалізацыі аб'екта, ступені апрацаванасці інфармацыі галіновым спецыялістам. Пасля запаўнення электроннай структуры запісваюцца ў спецыялізаваную базу даных, якая здольная захаваць вялікія аб'ёмы даных. Гэта база размяшчаецца ў сеткавым доступе для інфармацыйнай сістэмы, якая можа выкарыстоўваць даныя ў працы (трэніроўкі, тэставанні і інш.) алгарытмаў па апрацоўцы разнастайных мультымедыя.

Распрацоўка кантэнт-патрабуе прыцягнення наступных спецыялістаў: кантэнт-правайдэр, кантэнт-менеджэр, эксперт па гісторыка-культурнай спадчыне (ЭГКС), дыктар, эксперт-перакладчык. Прычым эксперты выкарыстоўваюць у сваёй працы інфармацыйныя тэхналогіі па перакладзе і вычытцы электронных тэкстаў, а таксама мікрафоны і спецыяльныя праграмы па начытцы гукавых файлаў. Колькасць кропкак адной мясцовасці можа вар'іравацца па колькасцях рознай тэматыкі. Для сітуацыі, калі няма дастатковай колькасці агентаў-правайдараў фіксаванай тэматыкі ці калі ў агентаў-правайдараў фіксаванай тэматыкі на дадзены момант ёсць не ўся інфармацыя, якая павінна быць унесена і захавана паводле электроннай структуры для збору вялікіх аб'ёмаў даных фіксаванай тэматыкі, неабходна скарыстацца прыярытэзацыяй запаўнення электронных структур для збору вялікіх аб'ёмаў даных фіксаванай тэматыкі пры абмежаваных рэсурсах на папярэдніх этапах апрацоўкі інфармацыі.

Акрамя таго, для большай зручнасці працы каманды ў праграмны комплекс дададзены модулі для падліку статыстыкі па колькасці дададзенага кантэнту, падліку колькасці загрузак кантэнту на карыстальніцкія прылады. Для забеспячэння большай бяспекі пры змяненні кантэнту ў электронныя структуры ўключана магчымасць раздзялення карыстальнікаў на групы з розным узроўнем доступу да рэдагавання і захавання даных. З вышэй-прыведзенай інфармацыі можна адзначыць, што, нягледзячы на сціплую змястоўнасць і прадстаўлены матэрыял у аўдыягідзе KrokApp, распрацоўка і стварэнне медыякантэнту для дадатку з'яўляецца працаёмкай справай, якая патрабуе ўкладання вялікіх рэсурсаў і затрат.

Праект KrokApp накіраваны на забеспячэнне якаснага сэрвісу і прадстаўлення гарадоў і мясцін айчынным і замежным карыстальнікам, што



прывядзе да зацікаўленасці спадчынай беларускай культуры мясцовых жыхароў гарадоў і іншых населеных пунктаў. Акрамя таго, дадатак дае магчымасць развіваць рэкламу для прасоўвання малавядомых рэгіянальных аб'ектаў культурнай і гістарычнай значнасці, павышае ўзровень нацыянальнай самасвядомасці жыхароў Беларусі і прыцягвае ўвагу да аб'ектаў культурнай і гістарычнай значнасці, якія знаходзяцца ў аварыйным стане (аб'екты дойдства). У будучыні распрацоўшчыкі ставяць мэту стварэння турыстычных кропак для ўсіх 110 гарадоў Беларусі, з якіх ужо прадстаўлена 325 славуцасцей, што пакрываюць 69 гарадоў [4], таксама пашырыць колькасць турыстычных мясцін у розных гарадах з мэтай папулярызавання малавядомых гісторыка-культурных каштоўнасцей. Так, напрыклад, для горадагероя Брэста супрацоўнікі лабараторыі распрацавалі 35 турыстычных кропак, якія ўтрымліваюць розныя мясціны, ад Брэсцкай крэпасці да Вялікай сінагогі (сучасны кінатэатр “Беларусь”). Распрацоўшчыкі адкрытыя да супрацоўніцтва з аматарамі і зацікаўленымі арганізацыямі ў асвятленні і папулярызавання культурна-гістарычных і турыстычных аб'ектаў, каб дадаваць важныя для іх кропкі ці распрацоўваць адвольныя аўдыягіды па асобнай тэрыторыі ці для музеяў разнастайнай накіраванасці для стварэння адвольных экскурсій без прыцягнення экскурсаводаў.

#### Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Безуглова, А. П. Современные медиатехнологии в коммуникационном пространстве / А. П. Безуглова // Наука. Искусство. Культура. – 2017. – № 4 (16). – С. 152.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – С. 18.
3. Лабараторыя распазнавання і сінтэзу маўлення [Электронны рэсурс]. – 2020. – Рэжым доступу: <https://ssrlab.by/>. – Дата доступу: 18.02.2020.
4. Русецкая, Э. У. KrokApp – аўдыягід па Беларусі як сістэма папулярызавання гісторыка-культурнай спадчыны / Э. У. Русецкая // Тезисы XIV Международной научной конференции «Молодежь в науке – 2017» (Минск, 30 окт. – 2 нояб. 2017 г.) / Нац. акад. наук Беларусі, Совет молодых ученых. – Минск : Нац. акад. наук Беларусі, 2018. – С. 223–224.
5. Папулярызавання гісторыка-культурнай спадчыны Случчыны праз мабільныя электронныя рэсурсы / Г. Р. Станіслаўка [і інш.] // Беларусь, Случкі край і Эдвард Вайніловіч : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Слуцк – Мінск, 22–23 верас. 2017 г. / рэдкал.: А. А. Каваленя (наук. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Медысонт, 2018. – С. 397–408.
6. KrokApp – персанальны аўдыягід па гарадах Беларусі // [Электронны рэсурс]. – 2019. – Рэжым доступу: <http://krokapp.by/>. – Дата доступу: 26.09.2020.

**К содержанию**

**И Л. ИЛЬИЧЕВА**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **КУЛЬТУРНАЯ СФЕРА КАК ДОМИНАНТА РЕГИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА: НА ПРИМЕРЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ**

Позиционирование государства или отдельно взятого региона в настоящее время стало весьма актуальным объектом исследований специалистов самых разнообразных научных направлений: экономики, теории коммуникации, политологии, социологии, лингвистики и др. Важность такой темы, как имидж территорий была описана в научных исследованиях ряда отечественных и зарубежных исследователей (С. К. Волкова, О. С. Иссерс, А. И. Татаркина, Е. И. Громовой, И. В. Логунцовой, Е. А. Паниной, В. А. Шипкова, Г. А. Шушариной, С. Анхольта).

В своих изысканиях большинство исследователей сравнивает позиционирование с процессом формирования позитивного имиджа или образа посредством различных инструментов и технологий. Согласно В. Щипкову, «регионализм по своим механизмам очень напоминает ребрендинг регионального социокультурного ландшафта, т. е. изменение восприятия региональных образов местным населением. Регионализм создаёт и даёт новые трактовки местным ландшафтными и архитектурными особенностям, топонимике, биографиям местных исторических деятелей и самой региональной истории» [2, с. 6].

Изучая вопросы построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации, С. Анхольт предлагает свою схему построения территориального бренда в виде векторного шестиугольника, состоящего из шести компонентов: туризм, экспорт, политика, инвестиции, культура и человеческий капитал [3].

Важным инструментом трансляции положительного имиджа региона для внешней и внутренней аудитории являются региональные СМИ, поскольку они, с одной стороны, являются неотъемлемым компонентом бытия человека, основным способом приобщения его к событиям окружающего мира. С другой стороны, современные мультимодусные медиа способны создавать в своих текстах принципиально новый, мультимодальный облик того или иного процесса или объекта, что, в свою очередь, формирует новые черты создаваемого образа.

Транслируемый посредством СМИ образ региона можно расценивать как символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации. Регулярное упоминание в СМИ региона в определенном контексте обуславливает возникновение и формирования имиджа. Думается, что конструирование имиджа региона представляет собой осознанный процесс, обусловленный интенцией создания положительного образа территории.

Формирование имиджа в средствах массовой информации для Брестчины имеет определяющее значение. От того, насколько узнаваемым будет «лицо» территории, насколько емким, ярким и удобным будет ее образ, насколько точно и органично он будет укладываться в коммуникационные процессы разных уровней, может существенно зависеть ее политический статус и уровень экономического развития.

Материалом исследования послужили 200 медиатекстов, отобранных методом сплошной выборки за 2009–2021 гг. Охарактеризуем издания, выбранные в качестве источников материала. Ими послужили два общественно-политических издания: региональные еженедельные издания «Вечерний Брест» (далее – «ВБ») и «Брестский курьер» (далее – «БК»). Газета «ВБ» выходит тиражом в 6500 экземпляров на русском / белорусском языках и имеет электронную версию vb.by. Основные тематические рубрики «ВБ» – «Экономика», «В стране и мире», «Общество», «Культура», «Спорт» и др. Газета «БК» выходит печатным тиражом более 8000 тыс. экземпляров на русском/белорусском языках и имеет электронную версию bk-brest.by, на которой доступны новостная лента и статьи о политике, экономике, спорте, культуре, обществе, предоставлены авторские колонки, частные объявления.

Известно, что вся познавательная деятельность человека (когниция) сопряжена с необходимостью отождествлять и различать объекты, группировать их по особым классам – концептам. Человек мыслит концептами, комбинируя их, формируя новые концепты в ходе мышления. Концепт понимается как глобальная мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания [1]. Система концептов образует картину мира, в которой отражается понимание человеком реальности.

Экстраполируя понимание ментальных единиц на коммуникативное пространство региона, можно выделить концепт «Брестчина», который представляет собой совокупность всех смыслов, некий идеальный объект окружающего мира, имеющий имя и отражающий культурно обусловленное представление человека об отдельно взятом регионе.

Эмпирический материал показывает, что в региональных СМИ концепт «Брестчина» может быть представлен посредством фрейма, выступающего в качестве экономного способа передачи информации, ускоряющего процесс ее обработки. К базовым слотам фрейма, на наш взгляд, следует отнести следующие: «экономическая сфера», «культурная сфера», «природные условия и туристическая деятельность», «люди региона», «город 1000-летия».

В ходе исследования установлено, что доминантным, стретжевым слотом в формировании имиджа является слот «культурная сфера». Материальные активы Брестчины (заводы, фабрики, промышленность), традиционно считавшиеся базой региональной экономики, сегодня отходят на второй план, уступая место культурным и духовным ресурсам – историко-

культурному наследию, уникальным культурным особенностям региона, креативности и творческому потенциалу жителей.

Разнообразна и насыщена культурная жизнь области, которая обеспечивается работой государственных учреждений культуры и искусства, среди которых 536 клубных учреждений, 538 библиотек, 19 музеев, 8 парков культуры и отдыха, 3 театра, филармония, 3 средне-специальных и 87 учебных заведений культуры и искусства.

Фестивальное движение Брестчины представлено международными форумами классической музыки «Январские музыкальные вечера» и театрального искусства «Белая Вежа», международным фестивалем духовой музыки «Фанфары», областными фестивалями эстрады «Ритмы молодости», театрального искусства «Театральное Полесье», регионального фольклора «Голоса Полесья» и др. В медиапространстве такие мероприятия освещаются как визитные карточки региона: *«Белая Вежа» – это один из брендов нашего города, фестиваль, который делает наш город более узнаваемым* (ВБ. 10.08.18); *XXXII Международный фестиваль классической музыки в Бресте начался традиционно в Святки – с 9 января, и как всегда на начало выдал очень насыщенную программу. «Январские музыкальные вечера – 2019» задали тон празднованию Тысячелетия города* (БК. 13.01.19); *Музыкальный фестиваль «Пестрый тюльпан» 27 и 28 мая впервые пройдет в Бресте. «Пестрый» – значит разный. В будущем организаторы хотят представить на фестивале не только музыку, но и другие виды искусства – изобразительное, театральное* (ВБ. 27.05.16).

При анализе материалов по культуре следует выделить также публикации, рассматривающие регион через призму фольклорных событий. Объектами фокусного внимания являются народные обычаи и праздники: *На протяжении календарного года каждый из этноконцертов представлял какой-либо важный народный праздник – от рождественских Коляд до Троицы, от Купалья и Дожинок до Пилиповки, т. е. рождественского поста; Этот народный календарь подавался через местные обряды и традиции, песни, хороводы и игрища, которыми до сих пор сказочно богаты деревни нашего края; Это наглядно показали фольклорные коллективы из деревень Доропевичи и Новицковичи Каменецкого района, Радостово, Бездеж, Липники, Лесники – Дрогичинского, Пересудовичи – Березовского, Хотислав и Пожежин – Малоритского, Гоцево – Ивацевичского, Дятловичи – Лунинецкого, Стошаны – Пинского районов и польский фольклорный коллектив «Жэмэрва» из Бельска-Подлясского* (БК. 23.11.19).

В региональном медиапространстве Брестчины визитной карточкой выступает и невербальный образ аллеи фонарей и фонарщика. Обращаясь к истории города, мы сталкиваемся с коллективной мудростью народа, с его обычаями и традициями. Согласно историческим сведениям, первые

фонари на центральных улицах Брест-Литовска установили в 1851 г. по приказу градоначальника. Тогда их было 69, к ним приставлены два фонарщика. С 2009 г. на главной пешеходной улице Бреста ежедневно «зажигает и гасит старинные фонари штатный фонарщик в форме петровских времен. Чтобы совершить свой ритуал, он поднимается по лестнице и вручную зажигает и гасит в каждом фонаре керосиновую лампу».

В медиатекстах брестский фонарщик описывается как «старый фонарщик»; «наш загадочный фонарщик»; «знаменитый фонарщик»; «уличный фонарщик на улице Советской»; «легендарный фонарщик»; «штатный фонарщик в форме петровских времен», «единственный в Беларуси настоящий фонарщик»; «волшебник: скромный, интеллигентный, немногословный, с искрящимися добром глазами»; «...облаченный в темно-синий мундир, к поясу которого прикреплены часы и огниво, он выглядит так, как будто сошел со страниц сказок Андерсена».

Визуальное изображение фонарщика и его атрибутов нашли отражение и в номинации региональных товарных знаков. Известно, что с фонарщиком связаны десятки легенд. Согласно одной из них, если подержаться за пуговицу фонарщика, заветное желание сбудется. Для оживления этой легенды был разработан оригинальный дизайн такой пуговицы, а одна из брестских шоколадных компаний начала изготовление сувенирного набора «Пуговицы фонарщика».

Наблюдения показывают, что доминантный слот «культурная сфера» часто позиционируется вместе со слотом, представляющим природно-туристический потенциал региона: *фестиваль «Добрыя суседзі» пройдет в Беловежской пуще* (БК. 05.06.20); *проводы зимы совпали с гастрономическим фестивалем «Пуццанский смак»* (ВБ. 13.02.21); *Беловежская пуща приглашает на майский велопробег «дорога памяти»* (ВБ. 02.05.18).

Таким образом, репрезентация культурных событий, позиционирование региональных артефактов, туристического потенциала позволяют региону приобрести еще большую узнаваемость в мире и стать площадкой для расширения культурных связей не только с регионами страны, но и с зарубежными странами.

#### Список использованной литературы

1. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК, 2003. – 375 с.
2. Щипков, В. А. Регионализм как идеология глобализма : монография / В. А. Щипков ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, Каф. философии им. А. Ф. Шишкина. – М. : МГИМО-Университет, 2017. – 188 с.
3. Anholt, S. Brand New Justice How branding places and products can help the developing world. Revised edition. / S. Anholt – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005 – 184 p.

**К содержанию**

**И. П. КОРОЛЮК**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕФИКСА MISS- В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Префикс *miss-* является весьма продуктивным в современном немецком языке. В его смысловой структуре выделяется два семантических компонента: сема 'отрицание' и сема 'неправильно, плохо'. Основы, с которыми соединяется данный префикс, обычно обозначают положительные явления и имеют позитивную оценочность.

Префикс *miss-* восходит к глаголу *missen*, т. е. указывает на то, что что-то не удалось или не достигнуто [1, с. 149]. Его основное значение 'неверный, неправильный'. Сравнение с русским языком показывает, что префиксу *miss-* обычно соответствует русская приставка *не-*: *misstrauisch* 'недоверчивый'; *missvergnügt* 'недовольный'.

Префикс *miss-* иногда имеет особое значение, он не только выражает отрицание, но и синонимичен с *nicht richtig*, например: *missdeuten* 'nicht richtig deuten'; *missbrauchen* 'nicht richtig, zu falschen Zwecken gebrauchen'; *misshandeln* 'nicht richtig behandeln, quälen'. При опущении отрицания *miss-* у глаголов, существительных и прилагательных не всегда получается положительное соответствие, например: *misshandeln* 'quälen', *handeln* 'kaufen/verkaufen, tätig sein'; *Misskredit* 'schlechter Ruf', *Kredit* 'Vertrauenswürdigkeit'; *Missbrauch* 'falsche, ungesetzliche Verwendung', *Brauch* 'Sitte, Tradition'; *missmutig* 'unzufrieden', *mutig* 'tapfer, kühn'.

Префикс *miss-* может сочетаться с разными частями речи: существительными, прилагательными, глаголами, отглагольными причастиями. Приставка *miss-* является, таким образом, одновременно как именным, так и глагольным префиксом.

Существительные с *miss-* выражают понятие чего-либо неудавшегося, плохого, например: *Missernte*, *Missetat*, *Missgeschick*, *Missjahr*, *Missheirat* и т. п. Соединения с основой, выражающей положительное качество или явление, носят характер антонимов, т. е. выражают отрицание: *Misserfolg* – *Erfolg*, *Missgunst* – *Gunst* и т. д. [1, с. 149].

Употребление префикса *miss-* с глаголами соответствует в основном его употреблению при существительном, например, *missbilligen*, *missglücken* (отрицание); *missverstehen* (значение 'отклонение от нормального к ложному, плохому') [2, с. 145]. Самую немногочисленную группу составляют производные прилагательные с префиксом *miss-*. Толковый словарь DUDEN в 10 томах фиксирует 21 единицу [3].

Производные прилагательные с префиксом *miss-* имеют значение отрицания и значение негативной оценки: 'неправильно, плохо'. Анализ дефини-

ций данных прилагательных показал, что 70 % производных прилагательных с префиксом *miss-* имеют значение ‘неправильно, плохо’. Например: *missverständlich* ‘leicht zu einem Missverständnis führend; nicht klar und eindeutig’, *missvergnügt* ‘verärgert, verdrießlich’ и др. 30 % производных прилагательных получают значение отрицания: *missgelaunt* ‘schlecht gelaunt’ и др.

Таким образом, анализ дефиниций производных имен прилагательных с префиксом *miss-* показал преобладание значения отрицательной оценки у данных дериватов.

#### Список использованной литературы

1. Степанова, М. Д. Словообразование современного немецкого языка / М. Д. Степанова. – М., 1953 – 356 с.
2. Степанова, М. Д. Теоретические основы словообразования в немецком языке / М. Д. Степанова, В. Фляйшер. – М. : Высш. шк., 1984. – 264 с.
3. Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache: in 10 Bänden [Elektronische Ressource] – Elektronische Datei (576 Mb). – Mannheim & Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2000. – 1 электр. опт. диск (CD-Rom).

**К содержанию**

**Н. И. КУРГАНОВА, А. А. САЗОНОВА**

Минск, БГЭУ

### **КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА КИТАЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РУССКОЯЗЫЧНОГО И АНГЛОЯЗЫЧНОГО ГАЗЕТНЫХ ДИСКУРСОВ**

Целью нашего исследования является моделирование образа Китая через призму англоязычного и русскоязычного газетных дискурсов и выявление общего и отличительного в конструировании образа Китая через призму газетного дискурса двух стран (США и России).

На сегодняшний день КНР является важнейшим стратегическим партнёром многих стран мира, инициатива «Один пояс и один путь» уже связывает почти все континенты планеты. Нельзя не согласиться с тем, что экономическое и политическое влияние Китая на страны мирового сообщества неуклонно растёт. В современном мире Китай позиционирует себя в первую очередь как друга и союзника для стран мирового сообщества, но так ли это на самом деле? Всё новые и новые конфликты с участием Китая разгораются на фоне торговой войны, разделения мира на «сферы влияния» и культурных и идеологических противоречий между Востоком и Западом. Ключевыми игроками на мировой арене по-прежнему остаются США, страны ЕС и Россия, однако Китай больше не уступает им в лидерстве. В связи с вышесказанным актуальность данной работы представляется в изучении образа Китая с точки зрения двух противодействующих экономических си-

стем: «капиталистического» Запада в лице США и постсоветского Востока в лице России как крупнейшей экономики региона.

Теоретической базой исследования послужили публикации, статьи и монографии (2012–2020 гг.) доктора филологических наук, профессора кафедры межкультурной экономической коммуникации БГЭУ Н. И. Кургановой [1; 2].

Материалом исследования послужили результаты выборки из электронной версии российской ежедневной общественно-политической газеты «Коммерсантъ-Daily» и первой общенациональной ежедневной газеты США «USA Today»/«Ю-Эс-Эй тудей». Общий объем выборки составил 70 текстов, посвящённых Китаю. Выборка по двум странам проводилась за период с 1 июля по 30 сентября 2020 г. из следующих рубрик газеты: «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт» и «Технологии».

Комплекс процедур по моделированию образа Китая в газетном дискурсе, репрезентированного языком СМИ, состоял из ряда этапов:

1. На первом этапе были выделены **ключевые темы** в публикациях о Китае, что позволило нам смоделировать когнитивные слои концепта-образа Китая на материале сплошной выборки. На этой основе было проведено моделирование **когнитивной структуры** и выделены основные направления построения образа Китая в газетном дискурсе двух стран.

2. На втором этапе мы провели моделирование **смысловой структуры** образа Китая. Процедура моделирования смысловой структуры осуществлялась по следующему алгоритму: 1) выделение главной темы статьи на основе семантического и контекстуального анализа и моделирование на этой основе концептуального признака; 2) классификация концептуальных (смысловых) признаков в смысловые слои; 3) ранжирование смысловых слоёв в соответствии с их наполняемостью; 4) моделирование **смысловой структуры** образа на основе принципа количественной наполняемости слоёв. Это позволило выделить **смысловые доминанты** конструирования образов Китая на материалах русскоязычного и англоязычного газетного дискурса.

3. На последнем этапе был проведён **сопоставительный анализ** образов Китая в русскоязычном и англоязычном газетном дискурсе.

Итак, на первом этапе мы провели анализ всех русскоязычных текстов с точки зрения тематической направленности и сформировали когнитивные слои концепта-образа Китая, которые ранжировали в зависимости от наполняемости слоёв, что позволило нам смоделировать когнитивную структуру концепта (таблица 1).

Как следует из таблицы 1, когнитивная структура образа Китая включает 5 слоёв. Ядро концепта-образа Китая в русскоязычном дискурсе формируют слои «Взаимоотношения Китая с миром: Китай на международной арене» (40 %, 14 статей) и «Политическое, экономическое сотрудничество Китая и РФ» (28,5 %, 10 статей). Ядро чётко обозначено и составляет



68,5 % от всего объема публикаций. Ядро составили слои, включающие не менее 20 % от всего объема публикаций. Следовательно, основными направлениями конструирования образа Китая в русскоязычном дискурсе выступают следующие: «Взаимоотношения Китая с миром. Китай на международной арене», а также «Политическое, экономическое сотрудничество Китая и РФ».

Таблица 1 – Когнитивная структура образа Китая (по материалам газеты Коммерсантъ-Daily; июль – сентябрь 2020, 35 публикаций)

Когнитивные слои	Количество
1. Взаимоотношения Китая с миром: Китай на международной арене	14
2. Политическое, экономическое сотрудничество Китая и РФ	10
3. Экономика Китая после пандемии	6
4. Внутренняя политика Китая	3
5. Культура и спорт Китая	2
<b>Всего</b>	<b>35</b>

На основе анализа и классификации текстов англоязычного дискурса (таблица 2) была сформирована когнитивная структура образа Китая, которая также включает 5 слоев.

Таблица 2 – Когнитивная структура образа Китая (по материалам газеты USA Today; июль – сентябрь 2020, 35 публикаций)

Когнитивные слои	Количество
1. Взаимоотношения Китая и США	22
2. Взаимоотношения Китая с миром: Китай на международной арене	5
3. Культура, спорт и технологии Китая	4
4. Экономика Китая после пандемии	3
5. Внутренняя политика Китая	1
<b>Всего</b>	<b>35</b>

На основании данных таблицы 2, ядро концепта-образа Китая в англоязычном дискурсе формирует слой «Взаимоотношения Китая и США» (62,8 %, 22 статьи). В итоге ядро составляет 62,8 %, т. е. больше половины содержания концепта, следовательно, оно ярко выражено. Ядро составили слои, включающие не менее 20 % от всего объема публикаций. Следовательно, в англоязычном дискурсе доминирующим является направление «Взаимоотношения Китая и США», что вполне оправданно на фоне последних событий.

Моделирование смысловой структуры образа-концепта по материалам русскоязычного и англоязычного газетного дискурса позволило выделить **смысловые доминанты** образа Китая и представить их в виде базовых пропозиций: КИТАЙ – это КТО; КИТАЙ – это ЧТО.

В русскоязычном дискурсе смысловой доминантой является в первую очередь идея о том, что **Китай – это торговый партнёр, крупный инвестор и политический союзник России**. Например, это прослеживается в следующих статьях: «Китай стал крупнейшим импортером российского мяса» (28.07.2020), «Членов бьют, а ШОС крепчает» (10.09.2020), «Россия и Китай пошли на удвоение» (18.09.2020).

Однако в русскоязычном дискурсе есть также понимание, что **Китай – это опасный противник**. Это одна из наиболее милитаризованных стран мира, угроза национальной безопасности, о чем свидетельствуют следующие тексты: «Китай отклонил предложение США о трехсторонних переговорах по вооружениям с РФ» (10.07.2020), «Австралия увеличит траты на кибербезопасность на \$1 млрд из-за атак Китая» (01.07.2020), «Россию позвали дружить против Китая» (24.07.2020).

Третьей смысловой доминантой русскоязычного дискурса выступает мысль **Китай – это развитая экономика и мировой лидер**, которая реализуется в следующих текстах: «Генпрокурор США обвинил американские компании в «преклонении» перед Китаем» (17.07.2020), «Китай оказался в рекордном профиците» (09.09.2020).

По результатам моделирования смысловой структуры в англоязычном дискурсе, смысловыми доминантами образа Китая выступают следующие идеи: **Китай – это, в первую очередь, враг и соперник, агрессор и противник демократии**: «Americans see China more negatively than ever amid coronavirus pandemic, Trump attacks, poll finds» (30.07.2020), «China vows retaliation after US ordered its Houston consulate closed within 72 hours» (22.07.2020), «Joe Biden says Russia, not China, is greatest threat to 2020 election» (04.09.2020).

**Китай – это нарушение прав и свобод человека, промышленный и политический шпионаж**: «Hong Kong freedom lovers deserve global support against Chinese Communist Party's new Red Terror» (13.08.2020), «Opinion: IOC can no longer ignore China's human rights abuses in run-up to 2022 Beijing Olympics» (22.07.2020), «Chinese hackers charged in theft of trade secrets also probed for coronavirus research, DOJ says» (21.07.2020).

**Китай – это также мировой экономический лидер**: «China's economic growth holds steady amid trade dispute with U. S., President Trump» (17.07.2020), «AG Barr suggests China is 'stealing the future' as he pushes Trump administration's attacks on Beijing» (16.07.2020).

Таким образом, проведённый анализ газетного дискурса двух стран позволяет сделать вывод о том, что «китайская проблематика» находится в центре внимания СМИ Соединенных Штатов и России, поскольку в дискурсе двух стран признаётся, что Китай – это мировой лидер. Вместе с тем разница в интерпретации этого образа чётко прослеживается уже на данном этапе анализа. В русскоязычном газетном дискурсе идея гармоничного развития отношений с

Китаем превалирует над идеей его экспансионистской политики, чего нельзя сказать об англоязычном дискурсе, где Китай – это, в первую очередь, угроза для безопасности стран Запада. Тем не менее, образ Китая в газетном дискурсе динамичен, что требует продолжения исследования на материалах более объемной выборки, а также дальнейших наблюдений и анализа.

#### **Список использованной литературы**

1. Курганова, Н. И. Национально-культурная специфика языкового сознания жителей Арктического региона / Н. И. Курганова [и др.]; под общ. ред. Н. И. Кургановой. – Мурманск : МАГУ, 2017. – 352 с.

2. Курганова, Н. И. Концепт ЭКОНОМИКА через призму канадского дискурса / Н. И. Курганова // Проблемы коммуникации : сб. науч. тр. каф. межкультур. экон. коммуникации. – Минск : РИВШ, 2018. – С. 37–48.

#### **К содержанию**

**Л. Е. ЛЕВОНЮК**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

Сегодня текстовые материалы средств массовой информации, рекламный дискурс занимают важное место в процессе взаимодействия между представителями различных культур, выполняя роль инструмента профессионально направленной коммуникации и отражения социокультурной действительности. Обладая определенной этнокультурной спецификой, аутентичные рекламные тексты приобретают особую значимость в период расширения международных контактов, сфер взаимодействия между представителями разных национальностей и профессий. Именно поэтому, на наш взгляд, их включение в систему обучения иностранному языку повышает эффективность образовательного процесса, создает возможность более совершенного овладения иностранным языком специальности в контексте диалога культур, а также способствует формированию межкультурной профессиональной коммуникативной компетенции (далее – МПКК) будущих специалистов. МПКК «представляет собой сформированную в ограниченных пределах (определяемых потребностями будущего профессионала, а также условиями обучения) способность к межкультурной коммуникации с коллегой – представителем иной культуры на языке партнера по общению» [1, с. 257].

По нашему мнению, для студентов неязыковых факультетов, будущих лингвистов, психологов, журналистов, маркетологов, менеджеров, экономистов, экологов, юристов, компетентное владение иностранным языком

рассматривается как неотъемлемый компонент их подготовки к будущей профессиональной деятельности, которая предусматривает участие в переговорах, выставках, конференциях; написание научных статей, репортажей; проведение презентаций, интервью, опросов; ведение разного рода деловой корреспонденции и т. д. Включение в содержание обучения такого ресурса, как рекламный текст, и его правильное использование при формировании навыков и умений профессионально ориентированной коммуникации обусловлены поисками новых путей и подходов совершенствования обучения иностранному языку в профессиональных целях.

Важно отметить, что реклама как разновидность массово-информационного общения характеризуется неограниченными возможностями воздействия, высокой степенью и специфическими формами выразительности. Роль рекламных текстов как носителей новой значимой информации возрастает в силу того, что в них постоянно происходит обогащение языка за счет отражения изменений в жизни общества, ценностных ориентаций, образцов престижности.

Классификация рекламных текстов осуществляется с учетом канала восприятия информации и включает следующие категории: аудиореклама – радиоролик (слуховой канал); визуальная реклама двух видов: графическое текстовое рекламное объявление и рекламный плакат (зрительный канал); видеореклама – видеоролик (слуховой и зрительный каналы) [2, с. 102].

В процессе обучения иностранному языку студентов неязыковых факультетов можно задействовать все перечисленные выше виды рекламы, но наиболее используемой, в силу распространенности и доступности, является, несомненно, визуальная реклама, основными составляющими которой являются текстовый, изобразительный и социокультурный компоненты.

Мы считаем, что текст рекламы является весьма показательным с точки зрения формирования профессиональной коммуникативной компетенции студентов, поскольку реклама, будучи одним из элементов национальной жизни страны изучаемого языка, отражает ее исторические и культурные традиции. Однако правильное восприятие и интерпретация информации текстов рекламы требуют привлечения обширных знаний из разных областей и определенных умений оперирования ими.

Не вызывает сомнения тот факт, что коммуникативная компетенция как цель обучения иностранным языкам включает в себя знания, умения и навыки, необходимые для понимания текстовой деятельности и порождения собственных моделей речевого поведения, формируемых в процессе взаимосвязанного обучения языку и культуре и направленных на выполнение определенной деятельности – межкультурной профессиональной коммуникации.

Важные моменты социальных и культурных взаимодействий проходят с использованием текстов, поэтому адекватное понимание и анализ текстов дают возможность понять мышление людей и их поведение в обществе.

Несомненно, что тексты средств массовой коммуникации представляют собой одну из форм существования социально речевой среды и средство отражения иноязычной действительности, выполняя роль источника информации о национально-культурной специфике народа страны изучаемого языка.

Мы рассматриваем текст рекламы как одно из средств формирования и совершенствования межкультурной профессиональной коммуникативной компетенции студентов неязыкового вуза, т. к. текст печатной изобразительной рекламы обладает большим «лингвокультурологическим потенциалом и является источником ценностно значимой информации, что дает студентам возможность составлять из отдельных элементов рекламного текста фрагмент лингвокультурологической действительности» [2, с. 114].

Преимущество рекламы, на наш взгляд, состоит в том, что она обеспечивает прямой контакт с культурой страны изучаемого языка, образом жизни ее народа, его обычаями и манерой поведения. Изучение рекламы не может быть отделено от ее культурного контекста, и ее применение в учебном процессе позволяет систематически «вводить культуру» в процесс обучения иностранному языку, тем самым повышая мотивацию и интерес обучающихся [3, с. 64].

Известно, что коммуникативная методика преподавания иностранного языка осуществляется путем создания коммуникативных ситуаций, максимально приближенных к естественным, что способствует формированию у обучающихся мотивации и интереса к изучаемому языку не только на занятиях, но и во внеаудиторной работе. Такой устойчивый интерес в значительной степени поддерживается обращением к аутентичным текстам, погружением в естественную языковую среду, а именно рекламных текстов.

Что касается структуры рекламы, то одной из важнейших ее составляющих является заголовок, роль которого заключается в том, чтобы привлечь внимание незаинтересованного читателя, заинтриговать его и тем самым побудить к дальнейшему знакомству с содержанием рекламного текста.

Следующая составляющая рекламы – это подзаголовок, промежуточные заголовки, различного рода вставки, призванные вызывать у читателя желание начать читать текст и дочитать его до конца.

С целью повышения мотивации составители рекламы широко используют в рекламных текстах красочные фразеологизмы, пословицы и поговорки, а также намеки на названия известных произведений или популярных высказываний, что также привлекает внимание покупателей.

Как правило, название компании, представляющей свою продукцию, стоит в самом начале рекламного текста с целью создать ассоциации с уже известными покупателю или ранее приобретенными им товарами данной компании.

Более того, в рекламных текстах широко используются разнообразные национально-культурные стереотипы, ссылки на национально-культурные события, исторические факты и т. д., представляющие особую ценность в процессе обучения иностранному языку, рассматриваемому в контексте диалога культур и межкультурной профессиональной коммуникации.

На занятиях по иностранному языку на неязыковых факультетах рекламные тексты успешно используются в качестве наглядной иллюстрации функционирования изучаемого языка, т. к. в них широко представлен весь спектр явлений и единиц данного языка, включенных в учебные программы.

Так, например, при обучении лексике студентам предлагаются следующие виды заданий: дополнить рекламный текст словами из предложенного списка; найти омонимы или антонимы в предложенной рекламе; составить антирекламу, используя антонимы; самостоятельно продолжить рекламный текст, используя качественные прилагательные; составить собственный рекламный текст на один из предложенных видов товаров.

При изучении грамматических явлений обучающимся предлагаются следующие виды упражнений: преобразовать изъявительные предложения в повелительные; сочинить рекламный текст, используя предложенные прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной степенях или употребив личные местоимения из предложенного списка и т. д. Рекламные тексты также широко используются при обучении различным видам чтения.

Помимо анализа функционирования того или иного грамматического или лексического явления в текстах рекламы во время занятий, студентам также предлагается найти аналогичные примеры в других рекламах, а также сравнить белорусский и иноязычные варианты реклам, выделив их сходства и особенности. Речевая деятельность студентов на занятиях стимулируется за счет создания своих собственных рекламных текстов по предлагаемым моделям с заданными характеристиками.

Важно отметить, что обучение межкультурной профессионально ориентированной коммуникации на материале рекламных текстов особенно эффективно, если в процессе обучения особое внимание уделяется национальной специфике рекламы, а также сравнению рекламных текстов на иностранном и родном языках.

#### **Список использованной литературы**

1. Дикова, Е. С. Методика формирования межкультурной профессиональной коммуникативной компетенции у студентов неязыкового вуза на материале рекламных текстов / Е. С. Дикова // Вестн. ИрГТУ. – 2011. – № 8 (55). – С. 254–261.
2. Карамышева, Т. В. Уроки французского языка: пособие для преподавателей / Т. В. Карамышева. – СПб. : Каро, 2001. – 238 с.
3. Blondel, A. La publicité en classe de FLE / A. Blondel. – Paris, 2007. – 164 p.

**К содержанию**

**В. К. МАЛМЫГО**

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

### **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА**

Функционирование юридического дискурса в медиапространстве остаётся незаслуженно отодвинутым на периферию научной дискуссии. Данная статья посвящена рассмотрению специфики юридического медиадискурса в печатных СМИ, сети Интернет и на телевидении.

Любой дискурс – это социолингвистическое явление, важными составляющими которого являются участники общения, специфическая ситуация и, конечно же, текст. Выделяют личностный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный) виды дискурса [4, с. 189].

Институциональный, или статусно-ориентированный дискурс – это «...речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов» [1, с. 91].

Основными параметрами институционального дискурса являются: набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий); типичные модели речевого поведения при исполнении определенных социальных ролей; тематика общения, определенная особым набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий [1, с. 93]. Таким образом, институциональный дискурс определяют как «...специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [6, с. 158]. Институциональный дискурс осуществляется в основном в соответствующих социальных институтах, представляющих собой совокупность лиц, учреждений, осуществляющих конкретную социальную роль.

Юридический дискурс представляет собой разновидность институционального дискурса и реализуется в коммуникации между отдельными гражданами и представителем социального юридического института, которая носит двунаправленный, но не равностатусный характер.

В лингвистике юридический дискурс определяется как «особый тип институционального дискурса, семиотическое пространство которого характеризуется совокупностью вербальных и невербальных знаков (и их вербальных коррелятов), формирующих как институциональные, так и неинституциональные формы общения, в которых субъект, адресат или содержание (или хотя бы одна их этих составляющих) имеют отношение к сфере юриспруденции и/или встречаются в рамках пересечения данного дискурса с другими типами дискурса» [4, с. 192].

Ознакомившись с различными точками зрения на изучение дискурса как сложного коммуникативного явления и учитывая природу развития юридической науки в целом, мы рассматриваем юридический дискурс как особый тип институционального дискурса, семиотическое пространство которого характеризуется совокупностью вербальных и невербальных знаков (и их вербальных коррелятов), формирующих как институциональные, так и неинституциональные формы общения, в которых субъект, адресат или содержание (или хотя бы одна их этих составляющих) имеют отношение к сфере юриспруденции и (или) встречаются в рамках пересечения данного дискурса с другими типами дискурса [4, с. 189].

Юридический дискурс представляет собой неоднородное явление. Это совокупность различных коммуникативных ситуаций, участники которых в сходных условиях порождают сходные высказывания при помощи единого специального языка – языка права, который представляет собой один из наиболее своеобразных кодов, традиционно используемых в институциональной – среде. Его уникальность выражается в широком использовании понятийно-смысловых языковых средств (терминов), клише и канцеляризмов, отсутствием (и даже целенаправленным вымещением) экспрессивных средств, сложностью синтаксических структур, устойчивым использованием ограниченного спектра жанрово-стилистических средств, низкой контекстуальностью и др. Все характерные для юридического дискурса языковые и стилистические средства свидетельствуют об их подчиненности цели юридического дискурса – нормализации отношений между индивидами.

Несмотря на то, что язык юридического дискурса стремится к четкости, ясности и недвусмысленности формулировок, у неподготовленного реципиента зачастую возникают стилистические, терминологические и когнитивные преграды к его пониманию. Значит, для восприятия и интерпретации юридического дискурса адресату необходимо содействие. Такое содействие реципиенту может быть оказано не только посредством консультаций с профессиональными юристами, но и с помощью медиатекстов, в которых реализуется популярный юридический дискурс.

Кратко рассмотрим содержание термина «популярный юридический дискурс». Популярный характер дискурса означает его упрощенный характер и разъяснительную направленность [5, с. 73]. Отличия подобного дискурса от остальных и его специфика достаточно очевидны:

1. Правовой предмет коммуникации: взаимодействие субъектов происходит по поводу прав, обязанностей, конфликтных ситуаций и нацелено на их разрешение.

2. Цель популярного юридического дискурса – разъяснение, т. е. объяснение сложных вопросов в доступной форме на понятном языке.



3. Популярный юридический текст характеризуется набором специфических языковых особенностей, например: заменой профессиональных терминов общедоступными объяснениями, более упрощенным стилем повествования и синтаксисом.

Можно утверждать, что начало XXI в. характеризуется введением термина «медиа» в активный научный оборот. Анализируя медиадискурс, Е. А. Кожемякин отмечает, что сегодня в научных дискуссиях формулируются две точки зрения на данный феномен. Первая рассматривает медиадискурс как «специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа» [3, с. 134]. Медиадискурс в этой теории становится одним из специфических дискурсов, таких как политический, научный, религиозный и др. Вторая точка зрения определяет медиадискурс как «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [3, с. 135]. Таким образом, институциональные дискурсы, реализованные и интерпретированные средствами массмедиа, становятся медиадискурсами. Придерживаясь второй точки зрения, мы будем понимать медиадискурс как тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве.

Иными словами, пространство медиадискурса формируется за счет зон пересечения медиа с другими дискурсами – «в этом и проявляется феномен медиатизации современной общественной жизни в информационную эпоху. Под медиатизацией мы понимаем распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [2, с. 70].

Юридический медиадискурс – это специфическая сфера пересечения права и медиа, которая нацелена на трактовку и интегрирование буквы закона в повседневную действительность. Повсеместная сила закона напрямую связана с интерпретацией и восприятием юридических сообщений. То, что адресат не справился с декодированием акта коммуникации, не освобождает его от ответственности, поэтому интерпретация текстов юридического дискурса является важным аспектом его бытования.

Рассмотрим три ключевых аспекта реализации юридического дискурса в печатных СМИ: наличие ссылки на источник права, степень достоверности представляемой правовой информации и наличие субъективной оценки. Нами были выявлены специфические для медийного дискурса способы репрезентации права, в основе которых лежат упрощение юридических текстов, их сокращение, опущение отдельных фрагментов, а также стилистические трансформации в сторону обыденного языка, приближенного к читателю прессы.

Наличие субъективной оценки, типичное для СМИ, придает дополнительные смыслы ссылкам на право и расставляет нужные акценты в восприятии информации. Популярно-юридические тексты в массмедиа существенно отличаются от «чистого» юридического дискурса. В них содержатся предложения существенно меньшего объема, как правило, без причастных и деепричастных оборотов, более упрощенная, иногда просторечная лексика.

Название закона часто указывается СМИ без точного номера и даты принятия. Также встречаются упоминания отдельных пунктов этого закона, и в этих случаях ссылки содержат точные номера статей и пунктов. Отметим, что при обсуждении в СМИ проектов законов акцент ставится на вносимых изменениях, а не на содержании названных пунктов действующего законодательства. Интересно, что в текстах статей встречаются случаи, когда толкование права предшествует указанию на собственно источник права.

Степень достоверности ретранслируемой в СМИ правовой информации тесным образом связана с языковыми формами представления правового текста. Как мы отмечали, интертекстуальные ссылки могут цитировать оригинальный правовой текст либо предлагать его свободный пересказ и трактовку. Безусловно, наибольшая достоверность ретрансляции обеспечивается цитированием фрагмента правового текста с точным указанием на источник.

В газетных текстах вместо точного цитирования чаще используется свободный пересказ действующего законодательства. Не имеющему юридического образования читателю газеты очень трудно сориентироваться в большом тексте источника права и проверить достоверность представляемой информации, особенно в случае, если точно не указаны статья и пункт закона. В ходе сопоставления собственно юридического текста и его ретрансляции в СМИ часто обнаруживаются значительные трансформации исходного текста.

Тематика популярно-юридических статей в печатных СМИ разнообразна, но в целом соответствует бытовым потребностям граждан, таким как семейное право, страхование, недвижимость, трудовое право, визовые вопросы и т. д.

Все большую аудиторию приобретают интернет-площадки, содержащие популярные, доступные для понимания неспециалистами, тексты юридической направленности.

Правовые сайты становятся все более распространенной платформой коммуникации по юридическим вопросам. В первую очередь посетители ищут разъяснения сложных для них юридических ситуаций. Дискурс правовых интернет-порталов обладает специфическими языковыми особенностями и нацелен на разъяснение профессиональными юристами тех или иных правовых вопросов лицам, не имеющим специальных познаний в этой сфере. Популярно-юридические тексты в интернете характеризуются доступностью изложения сложного профессионального материала и практически полезны для широких слоев населения в разрешении вопросов юридического характера.

Одним из видов реализации юридического дискурса в СМИ являются телевизионные передачи юридической направленности. Однако, строго говоря, содержание и форма преподнесения информации в таких передачах не ориентированы на аналитическое и логическое восприятие информации и не имеют просветительской функции, а носят скорее развлекательный характер. Подобные программы нацелены на привлечение и удержание зрителя, превращение его в одного из участников своей постоянной аудитории. Цель системного, организованного информирования и разъяснения, а тем более повышения уровня правовой грамотности не ставится.

Таким образом, сведение анализа юридического дискурса к рассмотрению лишь институциональных форм общения представляется слишком узким для выявления существенных характеристик и признаков этого типа дискурса, т. к. он ориентирован на все слои общества и является одним из самых актуальных, популярных и востребованных типов дискурса современности.

Язык юридического дискурса занимает доминирующее положение по отношению к языку бытового дискурса: только институционально фиксированное толкование юридических терминов является правильным, а вольная интерпретация априори считается ошибочной. Однако именно в текстах средств массовой информации язык юридического дискурса оживает, играет, метафоризируется. Медиатизация юридического дискурса, с одной стороны, может профанировать и искажать термины и нормы закона, с другой – способствовать их популяризации, повышению уровня правовой грамотности и правосознания граждан. И главное, медиатизация юридического дискурса способствует его изменению, трансформации и развитию.

В последующих научных разработках возможно дальнейшее рассмотрение специфики реализации юридического дискурса в масс-медиа, поскольку это огромное и актуальное пространство для исследований.

#### **Список использованной литературы**

1. Баскакова, М. А. Толковый юридический словарь: право и бизнес (русско-английский, англо-русский) / М. А. Баскакова. – Изд-е 8-е, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 704 с.
2. Бритвина, К. В. Текстуальные критерии юридического дискурса в современных англоязычных СМИ (на примере концепта LAW (ЗАКОН)) : в 3-х ч. / К. В. Бритвина // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2017. – № 5 (71), ч. 1. – С. 67–72.
4. Кожемякин, Е. А. Юридический дискурс как культурный феномен: структура и смыслообразование / Е. А. Кожемякина // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово : межвуз. сб. науч. тр. – Кемерово, 2011. – С. 131–145.
5. Косоногова, О. В. Юридический дискурс: лингвопрагматика имени собственного / О. В. Косоногова // Знание. Понимание. Умение. Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения. – 2008. – № 3. – С. 188–192.
6. Медведев, Д. С. Межстилевой характер научно-популярного юридического интернет-дискурса / Д. С. Медведев, О. Г. Щитова // Вест. Том. гос. пед. ун-та. – 2019. – № 2 (199). – С. 70–76.

7. Торгашева, М. В. Функционально-стилистические особенности юридического дискурса / М. В. Торгашева // Юрислингвистика-11: Право как дискурс, текст и слово : межвуз. сб. науч. тр. – Кемерово, 2011. – С. 157–163.

**К содержанию**

**М. Е. МАСЛОВА, В. К. СКОПИНЦЕВА**

Барановичи, БарГУ

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ**

В данной научной работе рассмотрим особенности функционирования англицизмов в белорусскоязычной публицистике. Исследование проводилось на основе текстов статей газеты «Звезда». В ходе исследования мы выяснили, что с 2017–2020 гг. количество используемых англицизмов в публицистических текстах значительно возросло, но этот рост имеет свои особенности: некоторые сферы более «открыты» для заимствований, чем другие.

Белорусский язык XXI века – язык развивающийся, открытый для заимствований. В наше время всё чаще можно прочитать о *самітах*, *брыфінгах*, *інаўгурацыі*, *дэфолту*, *эскалацыі канфліктаў*, *закліках да транспарэнтнасці*, *кансалідацыі*, *кансенсусу* и т. д..

Особое место англицизмы занимают в публицистическом стиле. В нём отражаются все изменения в социуме. Публицистический стиль – это стиль средств массовой информации, который обслуживает общественно-экономические, политические, культурные отношения [1]. Особенность публицистического стиля заключается в том, что он рассчитан не только на сообщение, информацию, логическое доказательство, но и на эмоциональную составляющую [2]. Специфика публицистического стиля заключается в том, что он сочетает в себе две функции языка: функцию сообщения (информативную) и функцию воздействия (экспрессивную) [3].

Нельзя не отметить и тот факт, что язык газет также имеет свою специфику. С одной стороны, он характеризуется неопределённостью жанрово-стилистических характеристик, восприимчивостью к изменениям в обществе, а с другой – имеет вполне определённые стандарты [4]. Газетный язык несёт в себе положительные черты, такие как использование неологизмов и новых фразеологизмов, интернациональной лексики и т. д. [5].

Для того чтобы выявить тенденции употребления англицизмов в белорусскоязычных публицистических текстах, мы обратились к архиву газеты «Звезда». Проанализировано 25 статей различной тематики из 20 номеров газет (2013–2020 гг.). Зафиксировано 88 случаев употребления англицизмов.

Проведённое нами исследование в области заимствования англицизмов в белорусский язык показало, что в 2020 г. можно наблюдать наибольшее

количество заимствованных слов (в 2020 г. – 17 слов, 2019 г. – 14, 2018 г. – 15, 2017 г. – 15, 2016 г. – 10, 2015 г. – 3, 2014 г. – 9, 2013 г. – 4). Такую тенденцию можно объяснить тем, что в последние годы активно развиваются различные сферы жизнедеятельности человека, появляются новые понятия, аналогов которых нет в языке.

Найденные англицизмы относятся к нескольким тематическим группам: спорт, политика, экономика и технологии, образование, медицина, развлечения и др..

Приведем пример употребления англицизмов.

Группа «Спорт»:

*На базе фізкультурна-аздараўленчага комплексу «Друць» функцыянуюць пляцоўкі па міні-футболе і гандболе з глядзельнымі трыбунамі на 750 месцаў (07.03.2017, № 45 (28409), «У najlepszych традициях Магдэбургскага права»).*

Группа «Экономика»:

*Апошні год для сталічнага рытэйлу можна назваць прарыўным (13.06.2018, № 111 (28727) «Буйныя крамы “пайшлі” ў рэгіёны»).*

*Гэты каворкінг – не проста стартап-праекты... (09.10.2019, № 171 (29038), «Спадчына ператвараецца ў... інвестыцыйны праект»)/*

Как указывалось выше, всего было найдено 88 англицизмов, из них «Спорт» – 21, «Политика» – 12, «Экономика и технологии» – 18, «Образование» – 2, «Развлечение» – 11, «Медицина» – 1, «Другое – 23».

Проведённое исследование показало, что наиболее открытыми сферами для проникновения англицизмов являются сферы спорта и технологий. Это подтверждает гипотезу о том, что именно такие быстро развивающиеся сферы являются самими «открытыми» для новой лексики. С другой стороны, наименее «открытыми» сферами для заимствований являются образование и медицина. Это связано с тем, что в этих сферах преобладают в основном слова греческого и латинского происхождения.

Заимствованные слова, как правило, проходят ряд этапов освоения в другом языке. К ним можно отнести изменения фонетические (смена ударения и произношения), орфографические (приспособление к орфографической системе языка-реципиента), морфологические (использование суффиксов и окончаний языка-реципиента, изменение грамматической категории), семантические (изменение в значении).

Анализ найденных нами примеров позволяет сделать вывод, что некоторые слова прошли эти этапы, однако часть слов не претерпела никаких изменений. Например, семантическому изменению (сужение значения) подверглось слово *чэмпіён* (англ. *champion* ‘*борец, победитель, защитник*’) – *победитель в соревнованиях по какому-либо виду спорта.*

Фонетические изменения: *гандбол* (англ. handball) – изменение произношения первого звука слова; *бюджет* (англ. budget) – изменение в произношении гласной в середине слова.

Морфологические изменения: *мобильны* (англ. mobile) – вставка суффикса; *эскалация* (англ. escalation) – выпад суффикса.

Орфографические изменения: *мини-футбол* (англ. mini football) – написание слова через дефис и отдельное написание; *фан-клуб* (англ. fan club) – правописание слова через дефис и отдельное написание. Некоторые из англицизмов не подверглись изменениям: *пул*, *фэйс*, *фудкорт* и др.

Проанализировав примеры англицизмов из статей, можно сделать вывод, что подверглись изменениям – 51, остались неизменными – 37 слов.

В ходе исследования получены следующие результаты:

1. Процесс использования англицизмов в языке современной белорусской публицистики происходит достаточно активно, о чем свидетельствуют многочисленные примеры, найденные в газетной периодике.

2. Описание отдельных сфер общественной жизни характеризуется более частым использованием англицизмов (спорт, технологии), т. к. они развиваются сегодня значительно быстрее.

3. Большая часть англицизмов подвергается разного рода трансформациям в языке-реципиенте и, таким образом, отличается от английских слов, которые служат источником заимствований.

4. Можно предположить, что процесс освоения англицизмов происходит более активно вследствие того, что часть англицизмов проникает в язык белорусской публицистики из современного русского газетного языка.

#### Список использованной литературы

1. Блохина, Н. Г. Современный русский язык. Текст. Стили речи. Культура речи : учеб. пособие для студентов высш. и сред. проф. заведений / Н. Г. Блохина, Т. Е. Жукова, И. С. Иванова. – Тамбов : ТГТУ, 2006. – 105 с.

2. Виноградов, В. В. Лексикология и лексикография : избр. тр. / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 1977.

3. Русский язык и культура речи : учеб. пособие / Л. А. Баландина [и др.]. – М. : МГУ, 2007. – 303 с.

4. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной публицистики : учеб. пособие / В. Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971. – 267 с.

5. Лебединская, В. А. Газетный язык во времена социально-политических, экономических и идеологических кризисов : дис. ... канд. ист. наук: 07.00.09 / В. А. Лебединская. – М. : КГУ, 1999.

**К содержанию**

**В. С. МИХАЛЮК, Ю. Ю. ВРУБЛЕВСКАЯ**

Брест, гимназия №1 г. Бреста

## **HASHTAGS AS ONE OF THE FASTEST WAYS OF INFORMATION ACQUISITION**

There is no denying the fact that modern people exchange information using social networks and learn the news with the help of social media. The influence of the Internet is growing rapidly, that's why more and more ways of sharing information are created daily. One of the most popular ways of searching for the information and linking it for certain groups of people is a hashtag. All over the world people use hashtags for various purposes: to express their feelings and opinion, to share their knowledge and experience, to draw public attention to certain problems and disasters.

In the days when there was no Internet, the hashtag symbol had different names (the pound sign, the number sign or a hash) and its functions were totally different from the modern ones. In 1988 Internet users accentuated popular at that time groups and topics with the help of a hash sign. They created an easier way for users to find the messages and information they were interested in.

Nowadays hashtags are widely spread in our day-to-day routine. First of all, advertising specialists add hashtags to their commercials to draw public attention to their product. They can be used either in the background of the advertisement or as a central eye-catching element. When viewers notice these signs on the screen, they can take part in a backchannel discussion while the programme is on or after it. What's more, they can enter such a hashtag in social networks and study the product or the service.

Organizers of world-wide events use hashtags to promote and describe their projects mostly in social networks. Some of the created hashtags can lead to the detailed description of the upcoming event, allow people to donate their money to charity or just let them share such posts with others.

Various companies use hashtags to make their goods, products, services mainstream. Attention getting hashtags become popular among people and make goods they are connected with remembered. Extraordinary hashtags won't get lost among thousands of others.

As the influence of the Internet is growing, hashtags are more and more often being used to promote political discussions and official events. Hashtags used in this sphere can not only label a certain country or person, but also divide all the information according to the time period.

Hashtags allow companies and manufacturers get the review of their goods from consumers. With the help of hashtags consumers can complain about services or goods and leave comments on something, labelling it for the producer.

Sport fans use hashtags to support their favorite team or athlete. Hashtags with the words of love, support and admiration are widely spread all over the world. They are changed to be suitable for different teams, individual players or sport elements.

After the analysis of the most popular COVID-19 hashtags on Facebook, Instagram and Twitter we have decided to single out the following groups of users: *ordinary people, pharmaceutical and medical companies, products manufacturers, government, doctors and journalists*. Let's look into each group separately:

- *Ordinary people*. First of all, people search for current information within the topic they are interested in. What is more, everyone tries to help others by spreading their own experience, life-stories or just wants to discuss recent events, expressing his/her opinion. It's worth pointing out that namely people create the majority of hashtags, improve their functions and broaden their usage.

- *Pharmaceutical and medical companies, products manufacturers*. We can divide all people of the spheres indicated above into the following categories: those who want only to make money, and those who primarily think of the popularity of their product. Having a distinct goal, while using hashtags on the Net, representatives of this group appeal to the hashtags as one the fastest ways of spreading and advertising products and services. Such companies do their best to propagate their products, and one of the best methods is social media advertising.

- *Government*. Paying attention to the current changes in laws and regulations, health condition of citizens, their demand for some goods and specific information, governments try to satisfy most people's needs. Using hashtags city administration can not only provide their citizens with truthful information about changes and events, but also with vital reasons for following and accepting them.

- *Doctors*. Medical workers refer to hashtags to give medical description of some diseases, express their point of view regarding current situation due to their qualification and experience. Doctors can advise something, warn about groundlessly dangerous actions and clarify incomprehensible moments. Medical publications that include hashtags and are based on the doctors' points of view are especially precious for ordinary people.

- *Journalists*. E-versions of articles include hashtags in order to attract readers' attention. Hashtags can differ due to the contents of the publication. Besides vital and truthful information in journalists' articles, readers can find misinformation which is also labelled with an appropriate hashtag. It may be said without exaggeration that the most popular function of hashtags in journalists' articles is categorizing information according to the topic which allows readers to find information they are interested in with only a few clicks.

As hashtags are becoming an integral part of our everyday life, more and more studies are being undertaken on searching for the information with the help of hashtags. The demand for the information and the necessity for a fast access to it have encouraged us to conduct our own experiment on the hashtags search



rate. It was held in two groups: one group was using the pandemic hashtags, while the other one was not. Taking into consideration the current pandemic situation, during the experiment we were using the so-called «pandemic» hashtags and searching for the information connected with the COVID-19.

The conditions for the experiment were the following:

1. Each group was working individually.
2. The same search system Google was used.
3. Two timekeepers were tracking the time.
4. One person was observing the experiment.
5. The same task was assigned for both teams.

The results are included into table 1:

Table 1 – The experimanet on the hashtags search rate

Team 1 (using the pandemic hashtags)		Team 2 (searching for the full question)	
Hashtag	Time, sec	Question	Time, sec
#covid19	16	Covid-19 death rates in Brazil	19
#socialdistancing	19	Length of social distance	18
#maskitup	9	Rules of the mask regime	36
#MySurvivalPlan	17	What to do at home during the pandemic	18
#coronameme	5	Coronavirus jokes	8

The following results allow us to prove that the pandemic hashtags help their users to narrow the search of the information required and avoid unnecessary data stream. Furthermore, the results of the experiment support the affirmation that hashtags are one of the fastest ways of sharing information. Relying on our research work, we can conclude that the initial purpose of hashtags has been developed and is still undergoing changes adapting to the current events, that is to COVID-19. Most widely used pandemic hashtags as before inform their users about the issues of the day warning people about something, entertaining, providing with sensible advice and even making someone buy a particular product.

**К содержанию**

**Г. А. НАЗАРОВА**

Минск, Военная академия Республики Беларусь

## **ТЕХНОЛОГИЯ ПОДКАСТА КАК ДИДАКТИЧЕСКИЙ РЕСУРС В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

В глобализированном, мобильном и постоянно контактирующем обществе, в котором мы живем, потребности в обучении и получении информа-

ции увеличились многократно, и, следовательно, множатся технологические ресурсы для обеспечения данных потребностей.

В настоящее время технологии обучения в вузах с использованием электронных средств стали неотъемлемой частью дидактических систем, направленных на обеспечение различных видов учебной деятельности обучаемых. За последние 5–7 лет такие традиционные средства электронного обучения (e-learning), как электронная почта, видеоконференции, вебинары получили широкое распространение. В то же время ведутся активный поиск и разработка ресурсов, которые позволили бы значительно расширить спектр возможностей по сотрудничеству в рамках организации познавательной или коммуникативной деятельности. Данные поиски привели к новому этапу развития электронного обучения, которое в настоящее время обозначается как повсеместное, всепроникающее, всеобъемлющее электронное обучение (u-learning от англ. *ubiquitous learning*) [4, с. 17].

Если электронное обучение позволяет получать информацию, представленную во всем мире в одном месте, его разновидность, m-learning (система мобильного обучения), собирает и записывает информацию в любом месте в любое время. Как мы знаем, мобильные устройства являются электронными устройствами, и они подпадают под категорию систем электронного обучения, но поскольку они работают на разных платформах и требуют особого типа протоколов, их приложения сгруппированы по-разному. Различные технологические совершенствования позволяют учиться везде, всегда и чему угодно в режиме реального времени. Поэтому, u-обучение – это комбинация мобильного и электронного обучения с некоторыми дополнительными технологиями, которые предоставляют различные приложения в реальном времени и контекстно.

На современном этапе происходит переход от обучения традиционного, при котором осваивается определенный контент, в некоторых случаях не использующийся никогда, к практическому обучению, в ходе которого приобретаются необходимые знания для повседневных ситуаций, характерных для деятельности обучающихся. В рамках всеобъемлющего обучения одним из примеров технологии, которая пришла в мир образования из мира информации и СМИ, могут стать подкасты. Речь идет о радиопрограммах или телевизионных передачах, которые пользователь может загрузить из Интернета через систему распространения (известную как RSS [Rich Site Summary]) и при наличии предварительной подписки, чтобы получить к ним доступ с компьютера или цифрового устройства.

При обучении различным видам речевой деятельности с использованием технологии подкастинга значительно повышается мотивация к изучению иностранного языка, накапливается разнообразный фонетический материал интересующей направленности, что влияет на формирование и

развитие навыков аудирования, легче воспринимаются различные стили речи, самые распространенные акценты и интонационные модели, развиваются и совершенствуются навыки устной речи.

Выделяют три основных вида подкастов, используемых при изучении иностранных языков:

1. Оригинальные подкасты – ценный ресурс аудиоматериалов для обучающихся, имеющих продвинутый уровень. Обычно материал в таких подкастах записан носителями языка и изначально не имеет образовательных целей.

2. Подкасты преподавателей. Разрабатываются для собственных обучающихся. Преподаватель выкладывает материал, предназначенный для повторения пройденных тем, различные упражнения для развития навыков устной речи и аудирования.

3. Подкасты обучающихся. Создаются при помощи преподавателя для развития и совершенствования навыков различной речевой деятельности.

Говоря о дидактическом потенциале подкаста, следует назвать его основные характеристики, основанные на технических и дидактических особенностях данной технологии [1]:

– Подлинность. Подкасты значительно обогащают занятия по иностранному языку, т. к. большая часть представленных фрагментов – это аутентичный материал, записанный носителями языка и предназначенный для прослушивания уже на продвинутом этапе. Большинство существующих подкастов представлены как обучающий материал с дидактическими рекомендациями и примечаниями.

– Связь с текущими событиями. При работе с подкастами существует возможность регулярного пополнения архивов новыми материалами, что дает возможность оперативно получать актуальную информацию о различных сферах жизни.

– Компетентность. Использование подкастов выводит умение обращаться техническими средствами и компьютерными технологиями на качественно новый уровень, что, в свою очередь, влечет за собой огромный мотивационный потенциал.

– Свобода использования. Автономность – одно из основных преимуществ интернет-технологий как обучающих платформ, которая дает возможность действовать в соответствии с уровнем владения тем или иным материалом, потребностями в его усвоении и повторении. Обучающийся сам может выбирать темп своего обучения. Свободное использование подкастов является одним из факторов успешности обучения, т. к. способствует здоровой конкуренции в процессе обучения.

– Многоканальность восприятия. Структура подкастов часто предлагает материалы, сочетающие звуковой ряд, аудио, видео, картинку и тексто-

вые материалы, что значительно расширяет рецептивные возможности, т. к. используются различные органы восприятия.

– Возможность доступа в любое время. Использование мобильных технических средств позволяет обучаться в любое свободное время и в соответствии с уровнем рецептивных навыков.

Использование подкастов в образовательной сфере при формировании дидактической стратегии делает этот технологический инструмент непосредственным элементом как процесса преподавания, так и процесса изучения языка. Посредством проектов или заявленных мероприятий подкаст способствует анализу, совместному обучению, позволяет обмениваться знаниями, вносить исправления и делиться новаторскими идеями для создания других форм общения между преподавателями, обучающимися и другими пользователями, имеющими доступ к нему. Это ведет к обратной связи и исправлениям в процессе обучения, что также положительно сказывается на самом процессе обучения.

Какие же формы работы можно использовать с применением технологии подкастов при изучении иностранного языка? Безусловно, подкасты играют важнейшую роль в индивидуализации обучения, т. к. обучающиеся могут просматривать и прослушивать контент бесчисленное количество раз, в зависимости от различных потребностей. Однако, не следует отказываться и от групповой формы работы в аудитории и использования подкастов в качестве домашнего задания. Благодаря современным технологиям, у преподавателя появляется возможность формировать и выкладывать для обучающихся самые разнообразные виды заданий, которые можно проверить и оценивать: фонетические, интонационные, по правилам чтения, на отработку лексики и грамматики.

Привлекательность подкастов как дидактического ресурса также состоит в том, что можно использовать как уже имеющиеся, так и создавать свои собственные. Выделяют четыре основных этапа при создании подкастов:

– Создание контента. Данный этап подразумевает определение темы и выбор необходимой информации.

– Запись контента. Необходимо определить, какие технологические средства необходимы для записи подкаста. В качестве базового средства рекомендуется установить платформы «Audacity» или «Windows Movie Maker», при помощи которых можно создавать аудиофайлы формата MP3 или WAV для дальнейшего размещения в сети Интернет.

– Монтаж и исправление контента. На данном этапе осуществляются необходимые изменения, добавляются фоновые картинки, музыка и т. п.

– Размещение. Для загрузки и распространения созданного подкаста можно войти на страницы следующих бесплатных ресурсов: Archive.org, Castpost<sup>©</sup>,

Odeo<sup>®</sup>, iVoox<sup>®</sup>, Podomatic<sup>®</sup> и Poderato, которые после простой процедуры регистрации предоставляют возможность размещения созданного контента.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что подкаст как инструмент, облегчающий контакт обучающегося с реальным миром, оказывает положительное влияние на изучение иностранного языка. Поскольку подкаст создается для виртуальной аудитории, это делает его подлинным и важным ресурсом для содействия общению. Его использование стимулирует сотрудничество и содействие между изучающими иностранный язык, знакомит их с самим подкастом и предлагает им продолжать его использование саморегулируемым образом для развития языковых навыков.

#### **Список использованной литературы**

1. Ковальская, Е. П. Подкастинг как средство интерактивной коммуникации в обучении иностранному языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2012/ped33.html/>. – Дата доступа: 29.01.2021.
2. Подкасты и видеокасты для развития говорения и аудирования в школе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www2.bigpi.biysk.ru/vkr2018/file/kiya\\_13\\_05\\_2019\\_03\\_41\\_46.pdf/](http://www2.bigpi.biysk.ru/vkr2018/file/kiya_13_05_2019_03_41_46.pdf/). – Дата доступа: 29.01.2021.
3. Салин, Б. С. Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку / Б. С. Салин / Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4. – С. 91–93.
4. El uso del podcast como estrategia para promover competencias en lectura y escritura [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=lic\\_lenguas/](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=lic_lenguas/). – Дата доступа: 29.01.2021.

**К содержанию**

**Г. В. НЕСТЕРЧУК**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ДИСКУРСИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА ОСНОВЕ МАССМЕДИЙНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА**

В современном мире средства массовой информации окружают человека во всех сферах жизни. Различные виды СМИ объединяют информационное пространство разных государств и культур и являются фактором, формирующим у аудитории представление о реальности. Принимая во внимание высокий уровень технологизации современного общества, обучение иностранному языку следует напрямую связывать с реально существующим информационно-коммуникативным пространством, а именно самым доступным и недорогим источником информации, Интернет, который всё более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности.

С возрастанием роли массмедиа в общественной жизни массмедийный дискурс (или медиадискурс) является отдельным типом дискурса, который вошёл в обиход гуманитарной науки вследствие активного распространения концепции дискурса и дискурсивного анализа. Исследователи дают ряд определений медиадискурсу. Наиболее удачным представляется определение Т. Г. Добросклонской: «медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» [2, с. 153]. Основопологающими признаками массмедийного дискурса являются:

- 1) групповая соотнесённость (адресант разделяет и поддерживает взгляды и ценностные ориентиры своей группы);
- 2) публичность (открытость, гласность, ориентация на массового адресата);
- 3) ориентированность на противоречия, несогласия, создание дискуссии;
- 4) массовая направленность (цель – воздействие на несколько групп одновременно) [3].

Дискретной единицей медиадискурса является медиатекст, представляющий собой совокупность различных семиотических систем, как языковых и графических, так и звуковых и визуальных, которые обусловлены конкретным каналом массовой информации [2, с. 154].

Определяющая роль средств массовой информации в формировании общественного мнения приводит к тому, что политический и массмедийный дискурсы имеют ряд общих характеристик (институциональность, интенциональность, массовость аудитории, а также ситуативный, социальный и культурный контекст. Следовательно, можно говорить о существовании массмедийного политического дискурса, в рамках которого используются тексты, создаваемые профессиональными журналистами и распространяемые при помощи СМИ и Интернета, при этом в данном дискурсе могут тем или иным образом отражаться коммуникативные практики ведущих политиков [1]. Соотношения между политическим дискурсом и медиадискурсом разные:

- 1) политический дискурс является частью медиадискурса;
- 2) политический дискурс срастается с медиадискурсом в речи политиков;
- 3) медиадискурс проникает в политический дискурс.

Существует огромное количество методов анализа политического дискурса, которые применимы к массмедийному политическому дискурсу. Среди наиболее эффективных и распространённых называют методы лингвистического анализа, метод контент-анализа, дискурс-анализ, метод критической лингвистики, когнитивный анализ, метод лингвокультурологического анализа и т. д.

Для проведения дискурс-анализа ван Дейк предлагает начинать со структуры самого текста, микро- и макроструктуры. Последняя, в первую очередь,

состоит из: 1) заголовка, 2) краткого обзора, 3) основного события, 4) контекста и 5) истории события. Следующим шагом является переход к исследованию семантики, которая определяется им как микроструктура медиатекста. На данном этапе анализируются отдельные слова и предложения, их взаимосвязь, а также риторические и стилистические особенности образования данных значений. По его мнению, формирование ментальных моделей у читателей происходит под влиянием не только тематических основ медиатекстов, но и формулировок, используемых журналистами [7, с. 198].

Если говорить об академическом курсе «Дискурс-анализ» в учебном плане языкового вуза, то он является завершающим этапом лингвистической подготовки студентов 4-о года обучения и направлен на формирование и развитие навыков и умений аналитической обработки текста на фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Будучи составной частью подготовки квалифицированных специалистов, преподавателей английского языка, курс способствует совершенствованию общенаучной и филологической компетенции студентов, формированию у них культурологической компетенции, необходимой для адекватного и корректного использования английского языка как средства коммуникации. Целью курса является формирование представления о современных направлениях исследования дискурса и дискурс-анализе как одном из направлений современной лингвистики, в котором язык рассматривается как средство общения в социальном контексте для выражения определенных интенций. Одной из задач данного курса является овладение способностью самостоятельного анализа текстового материала для полного и достоверного понимания его содержания, т. е. формирование дискурсивной компетенции, которой в настоящее время отводится особое место в обучении иноязычному общению. Так, дискурсивная компетенция – это уже не только создание целостных и связных текстов с использованием различных средств связи, но также и знание различных типов дискурсов и правил их построения, умение интерпретировать их в соответствии с коммуникативной ситуацией и создавать эти дискурсы [4].

Одним их ключевых моментов в обучении дискурс-анализу массмедийного политического дискурса, на наш взгляд, является обучение анализу текста, который включает следующие задачи:

1) развитие навыков декодирования языка текста в соотношении с его структурой и содержанием;

2) развитие навыков выявления значимого содержания, устного реферирования и комментирования с учетом структурных, языковых и содержательных особенностей текста.

Например, говоря о его структуре, необходимо указывать на такие отличительные признаки, как размер текста, композиция, оформление, способы подачи информации. Знание структуры снимает трудности при фор-

мулировании темы сообщения. Особое внимание необходимо уделять выявлению лингвистических особенностей текстов СМИ на грамматическом, семантическом и стилистическом уровнях, их изучению в функционально-коммуникативном, прагматическом и когнитивном аспектах [6].

Рассматривая основные функции массмедийного политического дискурса, учёные-лингвисты выделяют самую распространённую функцию – сообщение информации (определённые сведения о тех или иных событиях в политической, экономической, культурной жизни общества), а второй основной функцией считают функцию воздействия на читателя, навязывание своей точки зрения, побуждение к действию. Таким образом, массмедийный политический дискурс оказывает манипулятивное воздействие на реципиентов, формируя у последних определенную картину мира, а это означает, что, анализируя его, можно выявить формирование различных культурных ценностей того или иного языкового сообщества, пропагандирование социального порядка, а также формирование концептуальной картины мира [5].

Дискурс-анализ все еще является достаточно молодой дисциплиной, но владение дискурсивной компетенцией обозначает знание жанрового разнообразия текстов и включает в себя широкий спектр знаний и умений, необходимых как для продуцирования письменного дискурса, так и для его непосредственного понимания.

#### Список использованной литературы

1. Будаев Э. В. Метафора в политическом интердискурсе : монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 215 с.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская. – Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>. – Дата доступа: 12.01.2021.
3. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. Р. Желтухина. – М., 2004. – 44 с.
4. Кучеренко, О. И. Формирование дискурсивной компетенции в сфере устного общения: Французский язык, неязыковой вуз : дис. ... канд. пед. наук. / О. И. Кучеренко. – М., 2000. – 184 л.
5. Наер, В. Л. Прагматические аспекты языка газеты / В. Л. Наер // Лингвистика и методика в высшей школе (XI) : сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1983. – Вып. 205. – С. 49–58.
6. Никулина, Д. Е. Политический дискурс как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / Д. Е. Никулина. – Режим доступа: [www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/42.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/42.html). – Дата доступа: 12.01.2021.
7. Шевченко, А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации / А. Ю. Шевченко // Вест. Рос. коммуникатив. ассоц.. – 2002. – Вып. 1. – 200 с.

**К содержанию**



**В. А. ПЕТРОВСКАЯ**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ**

Технология видеоблогинга зародилась в 2000 г. Основоположителем видеоблогинга считается А. Контрас, который впервые опубликовал видеозапись в своем текстовом онлайн-блоге в январе 2000 г. С появлением в феврале 2005 г. видеохостинга YouTube, предоставляющего пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, технология видеоблогинга получила дальнейшее развитие. На сайте YouTube представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать и комментировать видеозаписи. На YouTube можно найти видеоролики различных жанров, тематики и проблематики. Зачастую видеоблоги – это видеоролики, созданные обычными людьми. Первые видеоблоги напоминали личный дневник. При просмотре такого видеоблога у зрителей создавалось ощущение, что автор впустил их в свой внутренний мир. Однако видеоблог не является аналогом личного дневника, так как находится в открытом доступе и предназначен для публичного просмотра. Характер отношений автора блога со своей аудиторией зависит от того, какими аспектами своей индивидуальности блогер хочет поделиться со зрителями. Многие успешные видеоблоги являются продуктами массового интернет-потребления, т. к. авторы стараются учитывать интересы аудитории, добиваясь профессионального исполнения с помощью монтажа и дополнительных эффектов.

В последнее время видеоблогинг стал одной из самых популярных технологий в сети Интернет. Что же представляет собой современный видеоблог? Для ответа на этот вопрос нам нужно перечислить основные критерии классификации видеоблогов:

1) используемая блог-платформа, которая определяет некоторые технические характеристики материалов (например, предельная продолжительность, максимальное разрешение, доступность для незарегистрированных пользователей), а также состав аудитории, динамику распространения материала;

2) технические параметры видеозаписи (продолжительность, разрешение, формат кадра, акустические особенности);

3) особенности построения видеоряда (ракурс съемки, смена ракурсов; неподвижная/движущаяся камера, характер ее движения; наличие/отсутствие смены планов; натурная/студийная/домашняя съемка; наличие/отсутствие монтажа; наличие/отсутствие графических вставок);

4) особенности построения звукооряда (наличие/отсутствие голосовой составляющей, соотношение голоса, «живого» звука и музыкального фона);

5) субъектная организация (наличие/отсутствие автора в кадре; один/несколько субъектов; документальная/постановочная съемка; уровни проявления субъектного начала: *субъект мысли* – видеоряд с музыкальным фоном без авторских комментариев и авторского присутствия в кадре, *субъект речи* – авторский монолог на камеру, закадровые комментарии, *субъект действия* – оперирование различными объектами перед камерой, включенность автора в событийную последовательность);

б) функционально-тематическая специфика: видеоблоги можно разделить на развлекательные (музыкальные пародии, фан-видео, влоги), познавательные (инструктивные блоги, видеобзоры) и информационные видео (политические блоги); в каждом из подтипов могут быть выделены дополнительные разновидности [1, с. 58].

Современный видеоблог представлен следующими типами:

1. Бьюти-блог (*beauty blog*) – видеоблог о красоте, макияже, уходе за собой, мнении о новинках в сфере красоты и косметических продуктах.

2. Лайфстайл-блог (*lifestyle blog*) – один из самых распространенных и свободных по формату видеоблогов. Контент лайфстайл-блогера преимущественно состоит из повседневных влогов, показывающих, где бывает влогер, что надевает на прогулку, что покупает и т. д.

3. Фэшн-блог (*fashion blog*) – видеоблог, тематика которого посвящена индустрии моды, стилю, дизайну.

4. Игровой блог (*game blog*) – один из самых популярных видов видеоблогинга. В нем выделяются несколько форматов: *летсплеи* (*let's play*, англ. ‘давай играть’) – съемка процесса прохождения видеоигры с комментариями происходящего в юмористической форме и *обзоры видеоигр* – анализ видеоигры с изучением ее особенностей.

5. Трэвел-блог (*travel blog*) – видеоблог, в котором путешественники делятся с окружающими своими впечатлениями от посещения новых мест.

6. Социальные эксперименты (пранки) – сравнительно новое направление. В подобных видео пранкеры моделируют какую-либо ситуацию для изучения поведения людей в определенных обстоятельствах. Съемка проводится скрытой камерой, чтобы участники эксперимента продемонстрировали искреннюю реакцию. В конце видео выдается статистика, а после – аргументированный вывод.

7. Политический видеоблог – интернет-ресурсы такого рода использовались для организации политической рекламы, обсуждения новостей и формирования информационной картины адресата.

8. Киноблог – видеоблог, посвященный кинообзорам. В нем автор выступает в роли кинокритика, создавая невербальную кинокритику.

9. Фитнес-блог – видеоблог, в котором профессиональный спортсмен или любитель показывает подписчикам, как необходимо правильно выполнять те или иные упражнения, рассказывает о правильном питании, методах похудения и т. д.

10. Техноблог – видеоблог, в котором автор делится субъективным мнением о технической новинке, пытается создать объективный образ обозреваемого продукта посредством аргументов, доводов, разбора технических характеристик продукта [1, с. 59].

В меньшей степени на YouTube представлены букблоги (книжные блоги), фудблоги (кулинарные блоги), блоги экспериментов, автоблоги, видеоблоги о науке, воспитании детей и прочие узкопрофильные направления.

Видеоблогинг – молодая и динамичная сфера, развитие в которой происходит по телевизионному типу – посредством диффузии жанров. Мы можем наблюдать данное явление и на YouTube, и на современном телевидении. Контент-анализ различных видеоблогов на видеохостинге YouTube позволяет нам выделить основные особенности следующих жанров видеоблогов:

1. **Видеообзор** – рассмотрение и анализ предмета/предметов (товара, услуги, фильма, игры) с целью определения качественных характеристик обозреваемого предмета и создания, как правило, положительного образа данного предмета у аудитории. Этот жанр часто используется в рекламном продвижении. Блогер, проводящий видеообзор, часто прибегает к приему диалогизации (вопрос – ответ), который добавляет речи говорящего эмоциональности и помогает удерживать внимание зрителей. Кроме того, в видеообзорах используются глаголы восприятия («посмотрите») и побудительные конструкции («попробуйте отгадать»). Для данного жанра характерен разговорный стиль повествования. Популярным форматом обзора являются **рейтинги**. Речь блогера изобилует стилистически маркированной, эмоционально окрашенной лексикой. В видеообзорах активно используются сленгизмы и побудительные конструкции «подписывайтесь», «ставьте лайки», «вступайте в группу» [2, с. 60].

2. **Обучающие видео** – видеоролики, в которых видеоблогер демонстрирует какое-либо умение. Жанрово-тематическая специфика данного направления обусловлена определенной тематикой. Блогер является для зрителей трендсеттером в определенной области и использует свой авторитет для продвижения рекламного продукта. Ведущий программы задает ход и стиль беседы. Исследователь Н. В. Абельмас считает, что для того чтобы увлечь аудиторию, нужно использовать сильные фразы, яркие образы и выражения, но при этом говорить на том языке, который привычен данному контингенту, местности, социальной группе [2, с. 62]. Эта мысль подтверждается при анализе форм ведения видеоблога на YouTube. Стиль речевой коммуникации обусловлен целевой аудиторией канала и ее гендерно-возрастной специфи-

кой. В тексте блогера могут присутствовать лексико-стилистические погрешности. Для повышения коммуникативных свойств видеоролика автор использует прием диалогизации и повторения информации. Речь блогера выразительна, ей свойственны разнообразное интонационное оформление, эмоциональность, отсутствие монотонности. Самыми популярными видами данного жанра являются *лайфхак*, *tutorial* (англ. ‘учебное пособие’), *DIY* (do it yourself, англ. ‘сделай сам’). Лайфхак – видео с секретами, используя которые можно решить бытовые проблемы, экономя при этом время. Tutorial – это поэтапное объяснение какого-либо процесса, инструкция по выполнению какого-либо действия. DIY – видео, включающее в себя самостоятельное изготовление, усовершенствование техники, одежды, оборудования и других предметов широкого потребления [2, с. 63].

3. **Влог** (сокращенно от «видеоблог») – это жанр видео, в котором блогер рассказывает о своей повседневной жизни, не находясь при этом в статичном положении перед камерой. Это один из самых популярных и самых простых жанров видеоблогинга. Влог, как правило, состоит из нескольких линий повествования, перемежающихся между собой для создания динамического эффекта, и реализует развлекательную функцию. Жанр влога обладает особыми коммуникативными свойствами, т. к. призван приоткрыть завесу тайн в жизни блогеров. Речь участников влога может содержать жаргонизмы, сленгизмы, в ней могут присутствовать лексические, синтаксические и стилистические ошибки [2, с. 65].

4. **Интервью** – жанр, который был перенесен в видеоблогинг из журналистики. С. Н. Ильченко дает определение интервью как «акту коммуникации, основанному на диалоге журналиста и респондента при последовательном чередовании вопросов и ответов с целью получения необходимой информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [2, с. 66]. Информационное интервью имеет целью получение определенных сведений или мнений. В этом случае собеседник – лицо не всегда официальное, поэтому стилистика разговора ближе к повседневной, может быть окрашена в эмоциональные тона, что всегда способствует восприятию информации. В интервью на YouTube отсутствует цензура, т. е. не существует запретных тем, идеологических установок или запрета на нецензурную лексику, кроме тех случаев, когда сам автор или его команда определяют границы возможного [2, с. 67].

Сфера видеоблогинга продолжает активно развиваться. Появляются новые жанры и форматы видео, а уже существующие постоянно видоизменяются и гибридизируются. Стоит отметить инфотейнментизацию видеоблогинга. Инфотейнмент (англ. ‘информация и развлечение’) включает в себя множество форм коммуникации: эдьютейнмент (англ. ‘образование и развлечение’), политейнмент (англ. ‘политика и развлечение’), бизнестейнмент (англ. ‘бизнес и развлечение’) и т. д. В традиционном понимании инфотейн-

мент – это способ подачи информации в развлекательной форме, базирующийся на гедонистической функции медиа и апеллирующий к эмоциям аудитории за счет, например, эффекта театрализации, использования игрового начала, визуальных и аудиоэффектов, мультижанровости, полистилистики, структурированности экранной информации и множества других повествовательных и художественных приемов [3, с. 109].

#### Список использованной литературы

1. Демченков, С. А. Videоблоги как разновидность новых медиа: проблемы типологии / С. А. Демченков, А. С. Заднепрянская // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра : материалы IX Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 10 апр. 2015 г. / СПбГУП, каф. журналистики ; редкол. : К. И. Шарафадина, Н. С. Зеликина. – СПб. : СПбГУП, 2015. – С. 58–60.
2. Лущиков, В. А. Жанровые особенности видеоблогов / В. А. Лущиков, М. В. Терских // Вест. Тамб. у-та. Сер. «Обществ. науки». – 2018. – Вып. 4, № 14. – С. 57–73.
3. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.

#### К содержанию

### І. В. ПОЎХ

Брэст, БрДУ імя А. С. Пушкіна

### ВЫКАРЫСТААННЕ ФАЛЬКЛОРНЫХ СЮЖЭТАЎ І ВОБРАЗАЎ У РЭКЛАМНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Рэклама так ці інакш закранае ўсе сродкі масавай інфармацыі на розных этапах іх існавання. Існуе шэраг форм рэкламнай камунікацыі: вусная, друкаваная ці лічбавая. Носьбітамі рэкламы выступаюць тэлебачанне і радыё, друкаваныя СМІ, постары, інтэрнэт і г. д. Развіццё рэкламнай камунікацыі адбывалася паралельна развіццю СМІ. Як адзначаюць даследчыкі, напрыканцы ХХ ст. дыяпазон стыляў, канцэпцый і мадэляў рэкламнай камунікацыі істотна пашырыўся [2, с. 4].

Фальклорныя сюжэты і вобразы настолькі глыбока ўвайшлі ў штодзённае жыццё, што мы беспамылкова пазнаем іх элементы ў творах мастацтва і камерцыйных прадуктах, дзе традыцыі і інавацыі паядноўваюцца ў адзінае цэлае. Яны, а таксама іх фрагменты і ўласцівасці шырока выкарыстоўваюцца ў рэкламных слоганах і тэкстах – ад міфаў, легенд і казак да вопраткі, песень і танцаў. Прычынай гэтага даследчыкі [3] называюць значнасць уплыву фальклору на людзей. Пазнавальнасць элементаў фальклору стварае давер да іх і да кантэксту, у якім яны існуюць. Яшчэ адзін фактар – прыналежнасць фальклору да сферы ірацыянальнага, выдуманнага і надзвычайнага [6, с. 56]. Такая ірацыянальнасць надае аб'екту

рэклары магічныя якасці: героі выдаляюць плямы з вопраткі, эльфы і феі выконваюць жаданні і г. д.

Як сведчаць праведзеныя даследаванні [4, с. 3], у рэкламных прадуктах найчасцей выкарыстоўваюцца прыказкі, песенны і дзіцячы вершаваны фальклор, а таксама казкі. Сімвалам рэкламнай культуры выступае вобраз дудара з нямецкага горада Хамельна, які нібыта пазбавіў свой горад ад пацукоў. Як пацукі, зачараваныя майстэрствам выканаўцы, пайшлі за музыкам, так і спажыўцы, прывабленыя рэкламай, набываюць той ці іншы тавар альбо паслугу. Вобраз дудара стаў адной з турысцкіх славуццяў Хамельна.

Алюзіі да казачнага фальклору дапамагаюць апісаць прадукт такім чынам, каб спажывец не здолеў ад яго адмовіцца, а казачныя матывы – у арыгінальнай ці адаптаванай фармулёўцы – ствараюць уражанне хуткага спраўджвання жаданняў, якое не патрабуе ніякіх намаганняў. Так, у пачатку ХХ ст., у перыяд станаўлення рэкламнай культуры, у рэкламных прадуктах назіралася актыўнае выкарыстанне назваў казак або іх вершаваных варыянтаў, а таксама кароткіх алюзіій на вядомыя сюжэты. Шчаслівы канец казкі ствараў адпаведныя чаканні ад прадукта. Каляровы друк і ў другой палове ХХ ст., тэлебачанне ўзмацнілі вербальнае паведамленне візуальнымі сродкамі, што рабіла рэкламны прадукт яшчэ больш прывабным. Важнай перадумовай паспяховага ўздзеяння рэкламы было выкарыстанне агульнавядомых матываў, вобразаў і сюжэтаў, а таксама зварот да пэўнай сацыяльнай групы як мэтавай аўдыторыі. Як адзначае Лінда Дэ (*Linda Dégh*), з дапамогай вобразаў казачных персанажаў – волатаў, гномаў, фей, чараўніц, русалак, антрапаморфных істот і персаніфікаваных існасцяў – рэкламадаўца акцэнтуюць тыя ці іншыя ўласцівасці прадукта [1]. Так, у рэкламе касметыкі ці жаночай вопраткі выкарыстоўваліся вобразы Беласнежкі з лютэркам, Рапунцэль або Папялушкі як увасабленне мары пра дасканаласць і асабістае задавальненне, у той час як казачныя алюзіі і формулы з тлумачальным ці нават маніпулятыўным тэкстам і яркімі ілюстрацыямі выклікалі непераадольнае жаданне набыць адпаведную рэч. Федэральнае ляснае кіраўніцтва ЗША задавала пытанне: “Дзе былі б Гензель і Грэтэль, калі б не было лесу?” Аўтавытворца “Субару” стварыў слоган “Не дайце Вашай карэце ператварыцца ў гарбуз”, тым самым выразна апеллюючы да казкі пра Папялушку. Рэкламныя слоганы таксама ўтрымлівалі абяцанне спраўдзіць мару (напрыклад, “Казкі спраўджваюцца!” або “Тры таямнічыя жаданні”). Выкананне жаданняў як асноўны канцэпт фальклорных казак прымушала спажыўцоў успрымаць рэкламу як пераканаўчы фактар.

Часам вытворцы будуць на фальклорных матывах усю рэкламную кампанію. Напрыклад, Уотэрфардская крышталёвая фабрыка (Ірландыя)

перыядычна рэкламе свае шклянныя выбары праз алюзіі да народных казак. Выдатна ведаючы найбольш распаўсюджаныя прыклады казачнага фальклору, спажываючы лёгка пазнаюць казку па слогане “Яна згубіла шклянны чаравічак”. Адным з найбольш распаўсюджаных прыёмаў, накіраваным на ўсталяванне асацыяцый паміж рэкламным тэкстам і казкай, з’яўляецца гульня слоў. Так, у рэкламе жбаноў з ручкамі адзначаны вышэй вытворца выкарыстоўвае слоган “О, якія цудоўныя ў цябе вушкі”, адсылаючы чытача да казкі “Чырвоны каптурок”.

У артыкуле “Фальклор у СМІ: нацыянальная вопратка, аб’екты ідэнтычнасці і эльфы ў (пост)камуністычнай рэкламе” славенская даследчыца Сімона Клаус (*Simona Klaus*) аналізуе рэкламу як фальклорны элемент на прыкладзе рэкламнага роліка “Славенія – мая радзіма” [3]. Гэты ролік быў створаны з мэтай развіцця турызму ў Славеніі, як частка больш буйнога праекта, распачатага ў 1980-я гг. Праект ахопліваў разнастайныя слоганы, рэкламу, постары і г. д. Яскравай адметнасцю праекта з’яўляецца яго выражаная нацыяналістычная акцэнтацыя. У першай сцэне перад глядачом паўстаюць выявы лясоў і ўзгоркаў на фоне музыкі. Па дарозе ідзе чалавек з лесвіцай. Ён крочыць проста на камеру, але раптам зварочвае ўправа і спыняецца перад пустым жоўтым стэндам. За яго спіной – добра знаймыя глядачу краявіды даліны Лагарска (*Logarska Valley*) (паўночная Славенія). Выявы людзей, якія займаюцца сваёй традыцыйнай дзейнасцю, чаргуюцца са зваротам да чалавека, які нешта піша на стэндзе. Паступова становяцца зразумелымі фрагменты слоў на розных мовах. Адначасова пачынае гучаць песня, на фоне якой праходзіць шэраг аб’ектаў ідэнтычнасці: традыцыйныя стравы, геаграфічныя аб’екты, людзі ў традыцыйнай вопратцы. Нарэшце камера зноў накіроўваецца на стэнд, на якім напісана “Славенія” і словы “шчыра запрашаем” на сямі мовах – нямецкай, англійскай, французскай, італьянскай, вянгерскай (двойчы) і славенскай.

У адзначанай вышэй манаграфіі “Амерыканскі фальклор і сродкі масавай інфармацыі” Лінда Дэ аналізуе структурнае падабенства рэкламнага роліка і марфалогіі чарадзейнай казкі, распрацаванай У. Пропам. У рэкламе нават у большай ступені, чым у казцы, асноўным стымулам выступае заяўленая ў экспазіцыі адсутнасць нечага. Функцыю героя выконвае спажывец (ён жа цэнтральны персанаж роліка), якому дапамагаюць у яго барацьбе за нешта вельмі важнае чарадзейныя істоты і персанажы, якія маюць чарадзейныя сродкі. У фінале патрэба паспяхова задавальняецца [1, с. 41].

Адным з найбольш эфектыўных элементаў пераканаўчай, а часам і маніпулятыўнай тактыкі ўздзеяння рэкламнага прадукта з’яўляюцца таксама прыказкі. Аўтарытэт прыказак, у першую чаргу біблейскага паходжання, як спрадвечных ісцін, абумоўлівае іх эфектыўнасць як загаловаў рэкламнага

тэксту, ствараючы ўражанне высокай якасці адпаведнага тавара ці паслугі. Даследчыкі [5] вылучаюць шэраг стратэгіі выкарыстання прыказак у рэкламных тэкстах. Прыказкі перафармулёўваюцца і абыгрываюцца, ствараючы эфект каламбуру, што робіць рэкламны тэкст прыцягальным, яскравым і запамінальным. У якасці дадатковых сродкаў выступаюць візуальнае афармленне і адносна невялікі аб'ём дакладнай інфармацыі.

Распаўсюджанасць прыказак і крылатых выказаў у якасці рэкламных слогаў тлумачыцца іх сцісласцю і дакладнасцю, а таксама здольнасцю ствараць устойлівыя станоўчыя асацыяцыі. У прыказках увасабляецца спрадвечная мудрасць пакаленняў, што таксама павышае давер спажываўцаў да рэкламнага прадукта. Вядома, што загаловак ці слоган з'яўляецца найважнейшай часткай рэкламнага тэксту: на яго звяртаецца ўвага нашмат часцей, чым на асноўны тэкст. Адпаведна, большасць рэкламных аб'яў складаюцца з вялікага загаловак/слогана і ілюстрацыі да яго.

Выкарыстоўваючы і пераствараючы прыказкі ў якасці рэкламных тэкстаў, рэкламадаўцы таксама імкнуцца стварыць уласныя крылатыя выразы на аснове жанравызначальных маркераў прыказкі (дасціпная алітэрацыя, паралелізм, рыфма, эліптычныя канструкцыі і г. д.). Нярэдка ў склад правербіальных слогаў уваходзіць і назва прадукта ці брэнда, які выступае аб'ектам рэкламы (“Усе дарогі вядуць знакамі ‘Кока-Колы’”, “Дзе ‘Кока-Кола’, там гасціннасць”, “Не тостам адзіным жывы чалавек”, “Не толькі адлегласць збліжае” і інш.).

У сучаснай медыйнай культуры рэклама выконвае вельмі важную камунікатыўную функцыю, ствараючы спрыяльную глебу для традыцыйнага і інавацыйнага выкарыстання прыказак і іх трансфармацый. З іншага боку, рэклама не толькі даносіць да адрасата спрадвечную мудрасць правербіальных выказаў, але і стварае новыя, напрыклад сканструяваны Фрэдам Барнардам (*Fred Barnard*) слоган “Малюнак варты тысячы слоў” як сцверджанне ролі візуалізацыі ў рэкламнай дзейнасці. З цягам часу слоган стаў прымаўкай, якая ілюструе бяспрэчную значнасць візуальнай камунікацыі ў сучасным грамадстве.

Узаемаўплыў сучаснай і традыцыйнай культур адзначаных вышэй груп разглядаецца на ўзроўні арганізацыйнай структуры, сімвалізацыі і ступені ўмоўнасці кантэнту, жанраў, сістэмы вобразаў, функцыянальнасці, кантэкстуалізацыі і механізмаў камунікацыі. Так, вылучэнне міфалагічных сімвалаў і структур, наратыўных структурных мадэляў (цыклічнасць, паўторы, марфалагічныя адметнасці) набліжаюць фільмы і рэкламныя ролікі да казачнага фальклору.

Яскравым прыкладам выкарыстання песеннага і перфарматыўнага фальклору як сродку рэкламнай камунікацыі выступае рэклама мінеральнай вады “Радэнска” (Славенія) [3], створаная напрыканцы 1970-х гг. Песня пра



мінэральную ваду і яе карысць выконваецца рознымі людзьмі, прадстаўнікамі ўсіх нацый і нацыянальнасцей, у рознай вопратцы, у тым ліку традыцыйнай, і ў розным асяроддзі. У рэкламе выкарыстоўваецца таксама вясельны абрад. С. Клаус адзначае як прыкметны факт, што ў розных рэспубліках гэта сцэна выглядае па-рознаму: змяняюцца людзі і мова, на якой выконваецца песня, з чаго лагічна вынікае апошняя фраза: “Змяняецца ўсё, але «Радэнска» застаецца нязменнай”.

У прыведзеным вышэй узору рэкламнай камунікацыі С. Клаус вылучае шэраг рознаўзроўневых фальклорных элементаў. Цэнтральная ідэя блізкасці і роўнасці ўсіх нацый і нават этнічных груп на тэрыторыі Югаславіі ўвасабляецца праз выкананне адной і той жа песні на розных мовах і на традыцыйныя мясцовыя матывы, а таксама праз вобразы прадстаўнікоў розных этнічных груп, у тым ліку ў традыцыйнай вопратцы, якая таксама выступае элементам фальклору. Акрамя мовы і мелодыі (яшчэ аднаго фальклорнага элемента), а таксама знешнасці людзей у кадры, знаёмыя этнічныя/нацыянальныя рэгіёны лёгка пазнаць па пейзажах, сцвярджае даследчыца.

Уплыў рэкламнай камунікацыі на мэтавую аўдыторыю цяжка паддаецца аналізу, але С. Клаус вылучае шэраг станоўчых рэакцый на ролік, які перадаецца з пакалення ў пакаленне і вызначаецца як легендарны ці надзвычай запамінальны. Выкарыстанне роліка на разнастайных інтэрнет-сайтах, у блогах і форумах садзейнічае яго папулярызаванні нават сярод прадстаўнікоў малодшых пакаленняў. Станоўчае стаўленне да адзначанага роліка ўвасабляецца ў пазітыўна афарбаваных каментарых – меркаваннях, думках, асабістых згадках і настальгічных успамінах, што цэніцца вельмі высока і само па сабе стварае ўражанне эфектыўнай рэкламнай камунікацыі [3].

Камунікатыўныя тэхналогіі складаюць неад’емную частку нашага штодзённага жыцця. Фальклор натуральным чынам уваходзіць у СМІ, набывае новыя варыянты і сэнсы. Фальклорныя сюжэты і вобразы выкарыстоўваюцца і трансфармуюцца друкаванымі СМІ, тэлерэкламай у адпаведнасці са спецыфікай таго ці іншага носбіта. Выкарыстанне фальклорных элементаў у рэкламнай камунікацыі выступае эфектыўным маркетынгам механізмам. Фальклор і рэклама – дынамічныя працэсы, якія знаходзяцца ў стане бесперапыннай трансфармацыі, адлюстроўваючы змены ў грамадстве і ствараючы новыя сэнсы. Фальклорныя элементы прыўлашчваюцца і выкарыстоўваюцца ў рэкламнай камунікацыі з мэтай набліжэння яе да аўдыторыі праз увядзенне ў сацыяльны кантэкст. Адчуванне нечага блізкага і знаёмага, якое ўзнікае праз зварот да фальклорных матываў, спрыяе самаідэнтыфікацыі спажываўца з адпаведным прадуктам альбо паслугай, што, у сваю чаргу, падсвядома прымушае гэты прадукт ці паслугу набыць.

Такім чынам, выкарыстанне фальклорных сюжэтаў і вобразаў выступае эфектыўным сродкам дасягнення асноўнай мэты рэкламнай камунікацыі.

*Праца выканана пры фінансавай падтрымцы Беларускага рэспубліканскага фонда фундаментальных даследаванняў у межах задання “Беларуская фалькларыстыка ў сучасным свеце: метадалагічны, праблемна-тэматычны дыяпазон, тэарэтычныя навацыі”; дамова № Г20У-004, нумар дзяржаўнай рэгістрацыі 20201112 ад 26.06.2020.*

#### Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Dégh, L. American Folklore and the Mass Media / L. Dégh. – Bloomington : Indiana University Press, 1994. – 216 p.
2. Goldman, R. Reading Ads Socially / R. Goldman. – London ; New York : Routledge, 1992. – 260 p.
3. Klaus, S. Folklore in Mass Media: National Garb, Places of Identity and Fairies in (Post)communist Advertising / S. Klaus // Studia mythologica Slavica. – 2010. – Vol. 13. – P. 297–308.
4. Mieder, W. Advertising / W. Mieder // The Greenwood Encyclopedia of Folktales and Fairy Tales: A – F / ed. D. Haase. – Westport : Greenwood Publishing Group, 2008. – P. 3–5.
5. Mieder, W. Proverbs: A Handbook / W. Mieder. – Westport : Greenwood Publishing Group, 2004. – 304 p.
6. Sullenberger, T. E. Ajax Meets the Jolly Grean Giant: Some Observations on the Use of Folklore and Myth in American Mass Marketing / T. E. Sullenberger // Journal of American Folklore. – 1974. – Vol. 87. – № 343. – P. 53–65.

**К содержанию**

**Л. Г. ПОПОВА<sup>1</sup>, Е. С. ГРИШЕНКОВА<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Москва, МГПУ

<sup>2</sup>Москва, школа № 1502 «Энергия»

#### **НОВЫЙ РАКУРС ПОНИМАНИЯ СВОБОДЫ ПОЖИЛЫМИ ПОЛИТИКАМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ, США, ФРАНЦИИ И РОССИИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Речь пожилых политиков в настоящее время становится объектом исследования современных языковедов, но именно с позиции рассмотрения их политических выступлений, не затрагивая их особенности, а в обобщенном плане, когда центр внимания языковеда сосредоточен только на анализе лексических и грамматических средств оформления их политических выступлений. Так, А. М. Погорелко справедливо отмечает прагматическую нацеленность подбора лексики, которой пользуется политик «для создания в когнитивной структуре выступления своеобразных “опорных точек”, непосредственной задачей которых является ориентирование адресата на определенный способ интерпретации сообщаемого, настройка ценностных установок восприятия информации» [5]. Именно возрастные воз-

возможности освещения того или иного события остаются вне поля зрения лингвистов. Одной из возможностей сопоставительного исследования выступлений политиков является тема свободы. Свобода является одной из ключевых ценностей очень многих культур мира, но она проявляет в каждой лингвокультуре свою специфику [1, с. 134; 2, с. 223, с. 236; 4, с. 561].

Поэтому необходимо исследовать в сопоставительном плане понимание свободы англоязычными, франкоязычными и русскоязычными пожилыми политиками, речь которых дает богатый иллюстративный материал. Так, на материале англоязычных фразеологических словарей была установлена экспликация понимания свободы как реальной возможности ее достижения, установления определенных ее границ, оценивание красоты проявления свободы, ее высокой цены, соотнесение свободы и надежды, истины [3; 10]. Но анализ примеров показал и присутствие отображения моральной основы свободы. Например: *History has taught us that freedom cannot long survive unless it is based on moral foundations. You can get the economics right, but in addition liberty must be cultivated as a moral quality. Margaret Thatcher (69 лет) [11].*

Следовательно, понимание свободы трактуется пожилыми политиками Великобритании и США как имеющее границы явление, которое завоевано в ходе истории этих стран и основывается на моральных принципах. Хотелось бы подчеркнуть тот факт, что приводимые паремии в составе речи пожилых политиков не отмечены во фразеологических словарях, что показывает путь словотворчества пожилых людей, не подтверждающих ограниченные возможности их разума.

Согласно фразеологическим словарям французского языка [8; 9] понимание свободы связано с проявлением ее границ, соотнесением ее с возможностями человека, его ответственностью, потребностями, слабостью, со справедливостью, удачей, совестью, силой и счастьем. Языковая выборка показала нам новые интерпретации свободы:

#### **Ценность свободы**

«Françaises, Français, il y a sept ans, le peuple français me confiait la destinée de notre pays. Cela était un grand honneur pour moi de le diriger dans un monde difficile, dangereux, aux prises avec une crise économique, sociale et morale sans précédent depuis cinquante ans. Vous m'aviez donné en garde les biens les plus précieux de la collectivité nationale: la paix, la liberté et nos institutions. J'en ai été le gardien, et à l'heure où je m'envais, ils vous sont restitués sin tactes.» [...] **Valéry Giscard d'Estaing** [23].

Je veux lancer un appel à tous ceux qui dans le monde croient aux valeurs de tolérance, de liberté, de démocratie et d'humanisme, à tous ceux qui sont persécutés par les tyrannies et par les dictatures, à tous les enfants et à toutes les femmes martyrisés dans le monde pour leur dire que la France sera à leurs côtés, qu'ils peuvent compter sur elle.

Mes chers compatriotes, nous allons écrire ensemble une nouvelle page de notre histoire. Je suis sûr qu'elle sera grande et belle, et du fond du cœur ce soir je vous dis:

Vive la République!

«Vive la France!» *Nicolas Sarkozy* [20].

«La France a des principes, des valeurs, et ces valeurs c'est notamment la liberté d'expression.» *François Hollande* [12].

Как считают пожилые франкоязычные политики, главная ценность Франции – это свобода слова.

**Свобода связана с историей**

«L'histoire va dans le sens de la liberté **Raymond Aron**» [15].

Мы приходим к выводу, что история движется только со свободой.

**Наличие веры в свободу**

«Je suis un libéral, au sens où je crois à la liberté. Et je suis un humaniste, dans le sens où je pense qu'on ne fait pas n'importe quoi avec l'homme, qui n'est pas un marchandise comme les autres.» *Nicolas Sarkozy* [18].

Можно сказать, что французы верят в свободу.

**Соотнесение труда и свободы.**

«Il ne faut pas opposer le travail à la vie, parce que le travail c'est le moyen d'être libre!» *Nicolas Sarkozy*

«Le travail rend libre» *Nicolas Sarkozy* [16].

Пожилые французские политики считают, что именно работа – это средство стать свободным, именно она делает человека таковым.

**Свобода вероисповедания**

«Chaque religion a ses rites et ses traditions; la liberté de croyance, c'est la liberté de porter la kippa, de manger casher, de réaliser la circoncision». **Manuel Valls** (50 лет) [19].

Отметим, что французы считают, что каждый человек может иметь право на свое вероисповедание, именно вера освобождает человека.

**Уважение свободы противников**

«Ma liberté ne vaut que si j'assume celle des autres. La liberté de nos adversaires n'est-elle pas aussi la nôtre?» **François Mitterrand** [13].

Пожилые политики Франции считают, что свобода для всех одна и та же, даже если это враг.

**Соотнесение свободы и демократии**

«La liberté et la démocratie exigent un effort permanent. Impossible à qui les aime de s'endormir» **François Mitterrand** [14].

Рассмотрев данную группу, можно прийти к выводу о том, что нужны постоянные усилия, чтобы поддерживать демократию и свободу, которые неразрывно идут вместе.

### **Свобода и тишина**

«La Liberté n'est peut-être, en fin de compte, pour chacun, que la simple possession du silence» **François Mitterand** [17].

Согласно мнению пожилых политиков, можно сказать о том, что свобода любит тишину.

### **Сложность понимания свободы**

«La liberté, c'est le lieu où s'affrontent le paradoxe et la contradiction» **Pierre Bourgault** [22].

Пожилые политики считают, что сложность свободы состоит в том, что свобода – это противоречия. Свобода – это возможность, а возможность может содержать в себе и отрицание. Все это находит свое отражение в свободе.

### **Свобода дана для всех**

«La liberté, c'est pour les êtres humains: Les forts comme les faibles, les heureux comme les tristes, les généreux comme les égoïstes, les humbles comme les fiers, les exaltés comme les dépressifs» **Pierre Bourgault** [21].

Свобода обязательно нужна всем, т. к. именно она меняет людей и делает их лучше.

Стоит еще раз упомянуть словотворчество французских пожилых политиков. Мы можем наблюдать появление большого числа новых афоризмов, а также говорить о том, что многие из современных афоризмов уже заняли достойное место на специальных сайтах по афоризмам и вскоре, возможно, заполнят собою словари.

Фразеологические словари русского языка продемонстрировали, что свобода – это проявление независимости, она необходима человеку, связана с его желанием, имеет ограничения, связана с судьбами людей, соотносится с пространством и обладает большой ценностью [6; 7]. Но примеры показали, что русскоязычные пожилые политики соотносят дополнительно свободу с патриотизмом.

*Если народ, в отличие от тебя, считает, что **Родина выше свободы**, то, во-первых, он имеет право так считать. А во-вторых, если мы живем в этой стране, то к этому надо отнестись всерьез. А не отмахиваться, не говорить, что конец истории уже наступил, вы просто отстали, вы еще сейчас к нам подтянетесь, и все будет хорошо.* **А. Б. Чубайс** [24].

Для политика Родина важнее свободы, Родина – это не только территория, это то, за что мы должны сражаться.

Таким образом, сопоставление дополнительных новых ракурсов понимания свободы пожилыми политиками Великобритании, США, Франции и России показало высокий уровень словотворчества у франкоязычных политиков и значительное ограничение создания новых представлений о свободе у англоязычных и русских пожилых политиков. У политиков наблюдается сходство, говорящих на английском и французском языках, лишь в

том, что они связывают понимание свободы с историей развития своей страны и человечества в целом. Остальные из перечисленных моментов выражают специфику их понимания свободы, что, в свою очередь, подчеркивает гибкость их ума и хорошие способности оценки сложившейся ситуаций на политической арене.

#### Список использованной литературы

1. Бердяев, Н. А. Миросозерцание Достоевского / Н. А. Бердяев. – М. : АСТ, 2006. – 254 с.
2. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – М. : Яз. славян. культуры, 2001. – 288 с.
3. Кунин, А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – М. : Рус. яз., 1984. – 944 с.
4. Мацумото, Д. Человек, культура, психология / Д. Мацумото. – СПб : Прайм ЕВРОЗНАК, 2008. – 668 с.
5. Погорелко, А. М. Культурные особенности концептуального образа свободы в российском и американском политических дискурсах / А. М. Погорелко // Вест. Башкир. ун-та. – 2010. – Т. 15, № 3. – С. 623–630.
6. Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovarozhegova.ru/>. – Дата доступа: 04.10.2018.
7. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. Д. Н. Ушакова. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/ushakov/450555.html>. – Дата доступа: 13.09.2017.
8. Boissiere, P. Dictionnaire analogique de la langue francaise / P. Boissiere. – Paris, 1862. – 1439 p.
9. Maquet, Ch. Dictionnaire analogique [Text] / Ch. Maquet. – Paris : Larousse, 1936. – 591 p.
10. Oxford advanced learner's dictionary [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/>. – Date of access: 13.09.2018.
11. Aphorism [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.aphorism.ru/quotes/anrvo29x6k.html>. – Date of access: 30.01.2021.
12. Manifestations contre Charlie [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.bfmtv.com/politique/manifestations-contre-charlie-la-france-defend-la-liberte-d-expression-declare-francois-hollande-857897.html>. – Mode of access: 25.05.2020.
13. Citation de Jour [Electronic Resource] – Mode of access: <https://citations.ouest-france.fr/citation-francois-mitterrand/liberte-vaut-assume-celle-autres-123036.html>. – Date of access: 20.10.2020.
14. Citation de Jour [Electronic Resource] – Mode of access: <https://citations.ouest-france.fr/citation-francois-mitterrand/liberte-democratie-exigent-effort-permanent-107311.html>. – Date of access: 25.05.2020.
15. Editions de fallois [Electronic Resource] – Mode of access: <https://www.editionsdefallois.com/livre/raymond-aron-et-la-liberte-politique/ondAron>. – Date of access: 20.10.2020.
16. Le travail rend libre [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.egaliteetreconciliation.fr/Nicolas-Sarkozy-Le-travail-rend-libre-10632.html>. – Date of access: 25.05.2020.

17. Le Figaro [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://evene.lefigaro.fr/tout/francois%20mitterrand>. – Date of access: 25.05.2020.

18. Nicolas Sarkozy [Electronic Resource]. – Mode of access: [https://fr.wikiquote.org/wiki/Nicolas\\_Sarkozy](https://fr.wikiquote.org/wiki/Nicolas_Sarkozy). – Date of access: 25.05.2020.

19. Manuel Valls défend «la liberté de porter la kippa» [Electronic Resource]. – Mode of access: [https://www.lemonde.fr/societe/article/2012/09/24/manuel-valls-defend-la-liberte-de-porter-la-kippa\\_1764577\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2012/09/24/manuel-valls-defend-la-liberte-de-porter-la-kippa_1764577_3224.html). – Date of access: 25.05.2020.

20. Le discours de Nicolas Sarkozy [Electronic Resource]. – Mode of access: [https://www.liberation.fr/france/2007/05/06/le-discours-de-nicolas-sarkozy\\_9889](https://www.liberation.fr/france/2007/05/06/le-discours-de-nicolas-sarkozy_9889). – Date of access: 23.05.2020.

21. Les citations célèbres de Pierre Bourgault [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.mon-poeme.fr/citations-pierre-bourgault-2/>. – Date of access: 15.11.2020.

22. Citation de François Mitterrand [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://qqcitations.com/citation/158319>. – Date of access: 30.01.2021.

23. Valéry Giscard d'Estaing citations [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://quotepark.com/fr/auteurs/valery-giscard-destaing/>. – Date of access: 20.10.2020.

24. Анатолий Борисович Чубайс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikiquote.org/wiki/Анатолий\\_Борисович\\_Чубайс](https://ru.wikiquote.org/wiki/Анатолий_Борисович_Чубайс). – Дата доступа: 30.01.2021.

**К содержанию**

## **Т. П. РАДИОН**

Минск, Университет права и социально-информационных технологий

### **МЕДИАТЕКСТ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

Коммуникация – это процесс обмена информацией в форме сообщений, символов, мыслей, знаков и мнений с помощью различных средств коммуникации, таких как книги, радио, телевидение, интернет, смартфоны и т. д., где речь является эффективным способом общения, который помогает выразить свои эмоции словами. Так, одним из типов вербальной коммуникации, включающей звуки, слова, язык и речь, является массовая коммуникация. При таком общении человек, группа людей или организация отправляют сообщение через канал связи большой группе людей и организаций. Отправителем сообщения обычно является профессиональный коммуникатор, который пользуется различными каналами коммуникации (эфирное телевидение, радио, социальные сети, печать и т. п.). В отличие от других типов общения, ответ при массовой коммуникации обычно медленный и опосредованный средствами массовой информации (СМИ).

Влияние СМИ на язык и общение (использование языка) является системным (они охватывают все его аспекты и элементы), продуктивным (они являются причиной измеримых изменений в самом языке и в моделях общения) и становится консолидированным (изменения повторяются в последующих языковых вариациях). Лингвистика и медиаисследования, изучающие влияние медиа на язык и его последующее использование в обществе и куль-

туре, занимаются созданием сильной теоретической базы для понимания колоссального влияния СМИ на формирование и развитие личности.

Термин «медiateкст», введенный в широкое употребление Т. Г. Добросклонской, используется в качестве родового по отношению к серии традиционных и новых обозначений: публицистический текст, газетный текст, радио- и телетекст, сетевой текст, гипертекст, рекламный текст и т. п. Генезис слова «медиа» (от лат. *media, medium* 'средство, способ, посредник') позволяет называть медiateкстом любой носитель информации, в том числе традиционные книги, произведения искусства или современные феномены технического прогресса. Огромный вклад в постоянное наращивание массива медиаречи вносит коммуникация в сети Интернет. Распространение сетевых версий печатных изданий, появление онлайн-публикаций – всё это способствует увеличению общего числа медiateкстов, функционирующих в мировом информационном пространстве, которое рассматривается исследователями как особая сфера речеупотребления, обладающая своими признаками и особенностями [1, с. 7].

Так, язык следует рассматривать не только как систему знаков (лексика и грамматика), но и как элемент когнитивных структур, функционирование которых зависит от внешнего контекста, особенно культуры – сегодня это преимущественно медиакультура. Картина мира любого народа на современном этапе формируется первостепенно благодаря медиа, которые становятся «смыслообразующим» фундаментом культуры. Средства массовой информации, предоставляя надлежащим образом опосредованное и вербализованное переосмысление явлений реальности, позволяют индивидуальным получателям самостоятельно осмыслить реальность и облекать ее в индивидуальные повествования с различной вербализацией. Прекрасно известно, что сами по себе медиа не отражают реальность, но они, несомненно, способны когнитивно изменить её форму посредством разнообразия смыслов. В таких случаях мы имеем дело с основным когнитивным механизмом – с визуализацией: где одно и то же явление, ситуация, событие из-за разнообразия точек зрения «изображается» по-разному с помощью доступных средств выражения. Однако, СМИ, используя визуализацию и вербальные выражения, не только отражают, но и интерпретируют, т. е. разъясняют реальность.

В настоящее время молодые люди проявляют высокую заинтересованность в изучении иностранных языков, что обусловлено не только стремлением к расширению доступа к всевозможным зарубежным СМИ, транслирующим своё видение мировых событий, но и происходящими в современном обществе преобразованиями как общемирового, так и белорусского характера: всемирными процессами глобализации и антиглобализации; изменением мировоззренческих ценностей; переориентацией образовательного процесса на личность обучающегося, на ценности его реального жизненного мира. Овла-



дение иностранным языком не только открывает возможности будущим специалистам пользоваться специальной литературой зарубежных издательств, работать с иностранными клиентами без помощи переводчика, но и помогает возвращать высоконравственную личность, ориентирующуюся в своем развитии на непреходящие морально-нравственные ценности человечества.

Поликультурный подход к образованию в практике реального образовательного процесса осуществляет его гуманизацию через предоставление студентам тех интегрированных ценностей общемировой культуры, которые непосредственно влияют на формирование общественно востребованных личностно-смысловых особенностей. Последние являются необходимым компонентом дальнейшей жизненной адаптации студентов, основой их разумного сознания, гуманистически ориентированной смысложизненной концепции [2].

Высокая информационная насыщенность образовательного пространства учреждений высшего образования на современном этапе развития общества считается основным условием гармоничного развития личности студентов. В связи с этим целью воспитательно-образовательного процесса УВО становится не приобретение обучаемым «готовых» знаний как набора фактов, теорий и прочего, а изменение его личностных качеств, определение собственного места в мире. Высшая школа стремится дать возможность развития, саморазвития, осознания себя как личности всем обучаемым, идущим по пути самоактуализации.

Занятия иностранным языком проходят в небольших группах, что может гарантировать вовлеченность в интеракцию каждого студента. Коммуникативная направленность занятий помогает студентам удовлетворить потребность в общении между собой и с преподавателями, где именно преподаватель задаёт тематику коммуникации. Г. Андреева определяет структуру общения как выделение в ней трех взаимосвязанных факторов: коммуникативного (предусматривает обмен информацией между индивидами); интерактивного (организация взаимодействия между участниками общения, т. е. обмен не только знаниями, идеями, но и действиями); перцептивного (процесс восприятия и познания партнерами друг друга и установления на этой основе взаимопонимания) [3, с. 77].

Ю. К. Бабанский, В. В. Давыдов, Е. Н. Кабанова-Меллер, А. Н. Леонтьев, В. Я. Ляудис, П. И. Пидкасистов, С. Л. Рубинштейн, Т. И. Шалова, Г. И. Щукина в своих научных работах указывают на то, что для студентов младших курсов именно познание, учение и учебная деятельность являются ведущими видами деятельности, что позволяет рассматривать занятия иностранным языком как эффективный процесс передачи преподавателем научных знаний студентам с использованием новейших ИКТ. Использование ИКТ при обучении фонетике, грамматике, лексике, чтению, восприятию и пониманию речи на слух, говорению и переводу в педагогической дея-

тельности предполагает постоянное задействование интернет-ресурсов и других медиа для создания необходимых условий для тренировки в восприятии и понимании англоязычной речи и текстов. Использование медиатекстов с последующим их обсуждением позволяет воспринимать аутентичную речь, расширять словарный запас, запоминать конструкции предложений, характерные для живой разговорной речи и помогает преподавателю проводить занятия на высоком эстетическом и эмоциональном уровне.

Интеграция медиа ресурсов в образовательный процесс способствует решению ряда дидактических задач: формировать навыки и умения чтения, письма и аудирования на основе аутентичных аудио-, видеоматериалов и текстов из различных медиа; совершенствовать умения монологического и диалогического высказываний в рамках проблемных дискуссий; пополнять свой словарный запас современной лексикой; усваивать культуроведческие знания, включающие в себя речевой этикет, национальные особенности и традиции стран изучаемого языка; формировать устойчивую мотивацию иноязычной деятельности.

Однако для успешного разрешения всех вышеперечисленных задач преподаватель должен критически подходить к отбору медиа, в частности к их информационной составляющей. Следует выделить наиболее важные этапы критического анализа отбора соответствующего обучающего медиа. Педагогам предлагается анализировать пригодность медиа для обучения в соответствии со следующими этапами:

1. Выделение лингвистического текста из структуры вещания данного носителя, анализ баланса взаимоотношений между личностными приоритетами и вкусами автора материала и возможностями СМИ; определение логики данной медиатехнологии и ее «мировоззрения» и их влияние на текст.

2. Изучение прагматических целей анализируемого лингвистического текста и его предназначения, а также определение его тематических областей, определяющих его функцию: область политики, развлечений, социальной активности, информации и т. д.

3. Анализ формальных характеристик, описание отдельных категорий, таких как грамматические, стилистические и др., и представление о том, как с лингвистической точки зрения они формируют медиа-образ картины мира.

4. Выявление шаблонов в медиатексте (идеологических, социальных, политических и культурных) и предопределение их влияния на создаваемый образ реальности.

5. Изучение эффектов воздействия текста на отдельных пользователей и выработка предпочтительных способов подачи медиатекста для нужного восприятия и эффективного педагогического воздействия.

Таким образом, разносторонность деятельности по изучению иностранного языка, возможность перевода полученных знаний из пассивных в активную

практику с использованием различных педагогических методов и приёмов, а также актуальной тематики из различных СМИ для обсуждения на занятиях позволяют сделать вывод о том, что занятия иностранным языком являются ресурсом процесса формирования всех необходимых для молодого специалиста профессиональных компетенций. Учебная дисциплина «Иностранный язык» за счёт своего качества потенциальной «полипредметности» превращается не только в системообразующий предмет профессиональной подготовки будущих специалистов, но и в учебный предмет, объединяющий в себе знания из различных сфер общественной жизнедеятельности, формируя сознание студентов и способствуя их личностному развитию.

#### **Список использованной литературы**

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка / Т. Г. Добросклонская. – М. : СМИ, 2008. – 203 с.
2. Крутелева, Л. Ю. Психологические особенности смысложизненных стратегий студентов разной познавательной направленности, изучающих иностранный язык / Л. А. Крутелева. – Ростов-н/Д, 2005. – 23 с.
3. Андреева, Г. М. Социальная психология: учебник для высших учеб. заведений / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 376 с.

**К содержанию**

**Д. Д. САВКО<sup>1</sup>, А. А. САВКО<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Минск, МГЛУ

<sup>2</sup>Барановичи, БарГУ

#### **ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ ОБЕЩАНИЯ В ПЕРВОЙ РЕЧИ ТЕРЕЗЫ МЭЙ**

Как известно, политический дискурс можно охарактеризовать как совокупность политических текстов, отражающих мировые события в сфере общественно-социальных отношений, в экономике, культуре, искусстве, истории, военном деле, религии и предназначенных для политических коммуникаций. Основная функция политического дискурса в любой стране сводится к двойственному влиянию на адресата: с одной стороны, на отдельных индивидов, а с другой – на всю нацию в целом. Все это приводит к тому, что политические лидеры строят свои политические выступления при помощи собственных определяющих жизненных принципов.

Поскольку политика рассматривается в основном как сфера деятельности мужчин, женщины не часто играют важную роль в процессах принятия решений. В условиях современной политики женщине необходимо себя правильно представить общественности, четко сформулировать и преподнести свои достоинства.

Первая речь Терезы Мэй представляет интерес для исследования, т. к. она является привлекательной для современного британского общества, содержит актуальные идеи и предлагает различные пути решения имеющихся в Соединенном Королевстве проблем, отличается широким медийным потенциалом, экспрессивна, содержит стилистические и композиционные конструкции, она состоит из вступления, основной части и заключения. Первая речь Т. Мэй была произнесена 13 июля 2016 г. на Даунинг стрит, 10 в Лондоне и состоит всего лишь из 628 слов.

Во вступительной части Тереза Мэй обходится без приветствия, сразу переходя к факту легитимизации своего премьерства, что призвано вызвать доверие у слушателей к новому премьеру. Затем она отдает дань уважения своему предшественнику Дэвиду Кэмерону, перечисляет его заслуги и достижения, особенно в плане социальной справедливости, и обещает продолжать его дело и следовать его пути.

Основная часть речи Мэй представляет апелляцию к обездоленным и социально незащищенным слоям населения с обещанием сделать их жизнь лучше, как это делал Кэмерон. Несколько раз на протяжении всей речи она делает акцент на том, что Великобритания – это страна для всех, а не только для привилегированных. Создается впечатление, что она представляет себя второй «Матерью Терезой» (та всю жизнь помогала обездоленным) в борьбе с богатыми и привилегированными. Также она дает как минимум 10 примеров стереотипов, существующих в стране, и обещает с ними бороться. Что касается отношения Мэй к иммигрантам, данной речью она пытается смягчить критику в отношении себя как политика, не очень приветствующего иммигрантов. Т. Мэй ассоциирует себя с Великобританией, готовой к новым переменам, вызовам, готовой стать лучше. Как правило, новые премьеры, вступающие в должность, благодарят либо королеву, либо своих избирателей (например, как сделал нынешний премьер Великобритании Б. Джонсон). В речи Т. Мэй благодарность отсутствует. Мы объясняем это тем фактом, что она пыталась сделать свою речь менее эмоциональной, более гендерно нейтральной, или похожей на речь мужчины-политика или на речь первой женщины премьер-министра Маргарет Тэтчер, прозванной «Железной Леди», с которой Мэй (вторую женщину премьер-министра в истории Великобритании) всегда будут сравнивать.

Несмотря на краткость первой речи, можно сказать, что 76-й премьер-министр Великобритании Т. Мэй является довольно убедительным оратором, умеющим удерживать внимание аудитории. В своих выступлениях британский политический лидер использует различные стратегии, отражающие деятельность, которая направлена на создание картины мира, выгодной данному политику, с помощью речемыслительных операций. К основным стратегиям Т. Мэй можно отнести самопрезентацию, имплицитное дискредитирование

оппонента, рациональное и эмоциональное убеждение публики. Большинство из этих стратегий реализуются при помощи тактики обещания.

Рассмотрим, при помощи каких языковых средств реализуется тактика обещания в первой речи Т. Мэй в качестве премьер-министра. Практический материал показывает, что данная тактика выражается как лексическими средствами, так и синтаксическими конструкциями. Обратимся к лексическим средствам реализации тактики обещания. Прежде всего отметим, что их меньше, чем синтаксических.

1. Так, на эксплицитном уровне тактика обещания реализуется при помощи использования некоторых лексических единиц, в речи Т. Мэй преобладают глаголы *prioritize, entrench, listen to, forge, build, do, give, think, control*, что создает впечатление, что она человек действия, который будет работать в первую очередь для социально незащищенных слоев, а также в этом плане ее речь напоминает речь мужчин-политиков, для которых характерно употребление глаголов: *When it comes to taxes, we'll **prioritize** not the wealthy, but you. When it comes to opportunity, we won't **entrench** the advantages of the fortunate few. We will **do** everything we can to help anybody... we will **forge** a bold new positive role for ourselves in the world...* [2].

Удивительно то, что в данной речи мы не находим лексической единицы *promise*, традиционно семантически выражающей обещание. Возможно, Т. Мэй делает это умышленно, чтобы уменьшить свою ответственность, если впоследствии данные обещания не будут выполнены.

2. В речи Т. Мэй мы находим сравнительную степень прилагательных, когда она констатирует сложность жизни рабочего класса: *If you're from an ordinary working class family, life is **much harder** than many people in Westminster realise.* Или, подводя итоги своей речи, говорит о том, что миссия ее правительства – построить лучшую Великобританию: *That will be the mission of the government I lead, and together we will build a **better Britain*** [2]. Использование прилагательных в сравнительной степени характерно для речи женщин-политиков, придавая высказыванию некоторую гипербололизированность, что в целом характерно для речи женщин.

3) Т. Мэй использует в своей речи стилистические средства, в частности лексические стилистические средства, такие как перифраз. **Перифраз** – (в стилистике и поэтике) троп, описательно выражающий одно понятие с помощью нескольких, или же косвенное упоминание объекта путем не называния, а описания [1, с. 169]: *If you're one of those families, if you're just managing, I want to address you directly. I know **you're working around the clock**...* (работать день и ночь/24 часа в сутки).

*When it comes to opportunity, we won't entrench the advantages of the **fortunate few*** (привилегированные классы) [2].

**Эпитет** – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления [1, с. 157]. Оценочные эпитеты, передающие эмоциональный тон речи, мы находим в речи политика. Мэй говорит о том, что она и ее правительство, покидая Евросоюз, выработают (создадут) новую, смелую, позитивную модель поведения (роль для себя в мире): *As we leave the European Union, we will forge a **bold new positive** role for ourselves in the world.* Также при помощи эпитетов она отдает дань уважения своему предшественнику, Дэвиду Кэмерону, называя его а *great, modern Prime Minister.* Как правило, дискурс женщин-политиков характеризуется наличием оценочных эпитетов, но здесь мы находим всего лишь 2 примера.

**Гипербола** – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности и подчёркивания мысли [1, с. 176]. Отдавая дань уважения своему предшественнику Т. Мэй использует гиперболу, называя правительство Кэмерона «...*a One-nation government*».

**Метафора** – троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака [1]. Мы также находим метафоры в речи Т. Мэй, что типично для дискурса женщины-политика: *the burning injustice, a country that works for everyone* [2]. **Метонимия** – вид тропа, словосочетание, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим предмет, находящийся в той или иной связи с предметом, который обозначается заменяемым словом. Замещающее слово при этом употребляется в переносном значении [1]: *...than many people in Westminster realize (имеется в виду Парламент/Правительство)* [2].

4. Речь Т. Мэй изобилует субстантивированными прилагательными *the privileged, the powerful, the mighty, the fortunate*, которые также составляют синонимический ряд в названии тех слоев общества, против которых Мэй будет защищать менее социально обеспеченные слои, а именно рабочий класс. Поэтому данные синонимы в речи Мэй обладают негативной коннотацией. Также в своем контексте они являются примерами перифраза и метонимии (*We'll think not of **the powerful**, but you. When we pass new laws, we'll listen not to **the mighty** but to you*).

Таким образом, на лексическом уровне тактика обещания реализуется в первой речи Т. Мэй главным образом имплицитно и лексические средства реализации тактики обещания не отличаются разнообразием, а также отсутствует лексическая единица *promise*. Но речь политика кажется эмоциональной, в ней мы находим и качественные прилагательные, (что характерно для женщин-политиков), и глаголы (преобладающие в речи мужчин-политиков, придающие мужчинам больше убедительности),

нераспространенные предложения, лексические повторы. Желая утвердиться в мире политики и среди мужчин, женщины-политики демонстрируют свои знания, стараются уравнивать свой статус в политической жизни с позициями мужчин-политиков, хотя нередко видно проявление женского начала. Также Тереза Мэй использует интенсификаторы, наречия, слова, усиливающие эмоциональный эффект выступления, метафоры, эпитеты, гиперболу, метонимию, те конструкции, которые выполняют основную функцию политического дискурса – воздействие.

#### **Список использованной литературы**

1. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка : учебник / И. Р. Гальперин. – Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Высш. школа, 1977. – 336 с.
2. Theresa May has delivered her first speech in Downing Street after becoming the UK's new prime minister. 13 July 2016 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.gov.uk/government/speeches/statement-from-the-new-prime-minister-theresa-may>. – Date of access: 02.10.2020.

#### **К содержанию**

**А. Е. САИДИ**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МИРА СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОЗЫ**

Интенсивное развитие информационных технологий в конце XX – начале XXI в. предопределяет оформление нового информационно-культурного пространства, в котором неотъемлемой составляющей современной литературы становится медиaprостранство. Попытки изучить возможные формы взаимодействия информационного и культурного продуктов и обозначить их границы предпринимаются на разных уровнях – культурологическом, дискурсивном, стилистическом, психолингвистическом и др. Характер взаимоотношения информационной среды и литературного наследия является предметом научного осмысления в трудах Я. В. Солдаткиной, которая считает, что анализ современных художественных текстов с учетом влияния на них основных медийных приемов (мультимедийности, интерактивности, клипового сознания) необходим для «разработки обновленных концепций литературного сознания и истории литературы» [1].

Анализируя стилистический потенциал Интернета, Б. Тошович выявляет обратную связь: постмодернистская художественная стилистика, присущая литературному произведению и имеющая ряд таких фундаментальных свойств, как «делинеаризация... гипертекстуализация, интерактивность, комбинаторность, устранение предзаданной фабулы, многовариантность

сюжета, вовлечение читателя в творческий процесс, приоритет игрового элемента, динамичность, мозаичность» [2, с. 35] и др., оказывает существенное влияние на развитие современных интернет-технологий.

Цель статьи – выявить основные формы организации медиaprостранства в англоязычной прозе конца XX – начала XXI столетия, репрезентирующих медийную картину мира. С точки зрения исследуемого нами вопроса интерес представляют такие знаковые произведения современного литературного процесса, как «Пособник» Иэна Бэнкса, шотландского писателя, работавшего в жанре научной фантастики (*Iain M. Banks. Complicity (1993)*); «Дьявол носит Prada» Лорен Вайсбергер, американской писательницы, журналистки и сценариста, автора романов о светской культуре и моде (*Lauren Weisberger. The Devil Wears Prada (2003)*); «Патология лжи» американского писателя и философа Джонатана Китса (*Jonathon Keats. The Pathology of Lies (1999)*); роман-бестселлер 1990 г. «Вечерние новости» (в другом переводе на русский язык «Сенсация») американского писателя Артура Хейли (*Arthur Hailey. The Evening News*).

Медиарекламная картина мира, которая в литературе рассматриваемого периода моделируется как художественная форма современной действительности, также представлена в романах британской писательницы Хелен Филдинг (*Helen Fielding*), американского писателя, журналиста Дэна Брауна (*Dan Brown*) и многих других современных авторов.

Далее рассмотрим различные формы взаимоотношения медиaprостранства и художественного произведения на конкретных примерах. Основу сюжетных линий большинства произведений составляют истории духовного и нравственного поиска героев. Профессиональная деятельность героев связана с медиаиндустрией, или в какой-то период своей жизни они оказываются причастными к работе в СМИ. Авторы, создавая модель современной медийной действительности, обращаются к новому для литературы образу профессионала – так называемого «медийщика», наделенного рядом характеристик. Как правило, герои рассматриваемых произведений – образованные и стремящиеся к самореализации молодые люди. Их не только профессиональное, но прежде всего личностное становление происходит в новом, пожалуй, еще не окончательно оформившемся информационном пространстве. Телевидение, периодические печатные издания, интернет, реклама оказываются сферой безграничных возможностей, позволяющей героям манипулировать общественным сознанием.

Так, например, главный герой романа Иэна Бэнкса «Пособник» Камерон Колли – акула пера, опытный ас информационной войны, любитель экстремального адюльтера и всевозможных запрещенных веществ, раб компьютерной игры «Деспот» – находится в шаге от очередной сенсации. Некоторое время назад он написал статью в своем журнале, в которой осуждал власть



имеющих в Шотландии, ссылался на преступления, совершенные ими, и сетовал о том, что они остаются безнаказанными. И вот происходит большое количество зверских убийств, а все жертвы являются героями его публикации. Камерон начинает свое расследование и сам попадает в ловушку.

Основа сюжетной линии романа «Вечерние новости» Артура Хейли – работа телекомпании Си-Би-Эй (*CBA*). Мелкие интриги и мелочные обиды, большие проблемы и большие чувства, жизнь как шоу и шоу, основанное на жизненных обстоятельствах. Продолжается жизнь – продолжается шоу. Для сотрудников компании это обычная работа, в которой профессионалы играют в жизнь, а в ней есть смерть и опасность. Террористическая перуанская организация «Сендеро луминосо» похищает семью телеведущего компании Си-Би-Эй Кроуфорда Слоуна. В обмен на жизни заложников террористы требуют показать в прямом эфире пять телепередач под общим названием «Мировая революция: Сендеро луминосо указывает путь». Руководство Си-Би-Эй решает сформировать группу для поиска заложников, её возглавляет один из лучших корреспондентов компании Гарри Партридж. Масла в огонь подливает ещё и то, что одна из похищенных – бывшая возлюбленная Партриджа.

Сюжетная линия американского романа «Ангелы и демоны» Дэна Брауна также развивается на фоне журналистского расследования. Второстепенные герои романа – съемочная группа Би-Би-Си (*BBC*). Репортер Гюнтер Глик и оператор Чинита Макри пребывали в вечном страхе упустить сенсационный материал. Потерю пяти минут времени репортера можно простить, потеря же важной информации для них была непростительна.

Значимой формой проникновения медиа в художественное произведение является *журналистский опыт* самих авторов произведений. Так, Хелен Филдинг, автор серии романов о Бриджит Джонс, работала журналисткой. Идея создания героини у нее появилась после того, как журнал *The Independent* предложил вести от своего имени колонку с описанием жизни современной 37-летней британки, не обремененной мужем и детьми, которая посещает вечеринки, крутит романы и «зависает» с друзьями. Откровенничать с читателем журнала Филдинг не захотела, решив, что будет писать роман от имени вымышленной героини, которой к тому же щедро добавила гиперболизированности и комичности. Так родилась Бриджит Джонс. В романе «Бриджит Джонс: грани разумного» (*Bridget Jones: the edge of reason, 1999*) главная героиня Бриджит Джонс становится тележурналистом. Кроме того, что род профессиональной деятельности главной героини связан с тележурналистикой, в романе значительную часть занимает эпизод, когда Бриджит получает возможность сделать интервью с «мистером Дарси» – Колином Фёртом. Однако интервью проходит не со-

всем по задуманному плану, и Бриджит решает повременить с карьерой свободного журналиста.

Еще одна представительница журналистской профессии – американская писательница, журналист Лорен Вайсбергер (*Lauren Weisberger*). Крайне непросто восхитительный и коварный мир модельного бизнеса в ее романе «Дьявол носит Prada» (*The Devil Wears Prada, 2003*). Молодая провинциалка Андреа Сакс, мечтающая о карьере репортера светской хроники и новостей моды, попадает в настоящую школу выживания, под пресс легендарнейшей стервы «от кутюр» Миранды Пристли – редактора нью-йоркского журнала «Подиум». Одни говорят, она продала душу дьяволу, другие уверяют, что даже из ада гнали за невозможный характер. Со слов Лорен Вайсбергер, в романе ничего не придумано и не гиперболизировано. Все описанное – это личный опыт автора, которая работала ассистентом главного редактора журнала *Vogue*.

По мере развертывания сюжетных линий произведений актуализируется идея о первостепенной роли медиа в формировании ценностных категорий современности. В медийной реальности, изображаемой авторами произведений, очевидны смысловые коннотации, в которых медиапространство представляет собой особую экзистенциальную форму, имитирующую ценностные ориентиры и способы их достижения. Так, изящный и простой способ сделать карьеру в современном мире глянца – убить босса, расчленив его труп и разослать по всей стране подписчикам своего журнала – предлагает героиня романа Джона-тана Китс «Патология лжи» (*Jonathon Keats The Pathology of Lies, 1999*).

Главная героиня – журналистка, мечтающая об успешной карьере. Простой путь к высшим должностям через постели редакторов и директоров не приносит желаемых результатов, амбиции Глории выше. Она совершает циничное преступление: убивает главного редактора журнала «Портфолио», своего любовника, расчленив его труп по всем правилам «препарирования» и рассылает по сотне адресов в фирменных пакетах Редакции. В романе показано несколько месяцев из жизни героини, которая постоянно находится на грани ареста. Глория сама дирижирует оркестром разоблачений, постоянно поддерживая уверенность в том, что именно она совершила ужасное преступление. Честное имя, гордость, достоинство – все это ничто по сравнению с Целью, во имя которой она живет. Цель эта зашифрована в ее имени: Глория – значит слава. Слава в журналистской среде определяет все. Безумное, на первый взгляд, поведение героини оказывается строго продуманной цепью поступков, за каждым из которых – далеко идущие перспективы. Глория мыслит не сегодняшним, а завтрашним и даже послезавтрашним днем, не считаясь с опасностью разоблачения и привлечения к ответственности. Слава для скромной журналистки из глянцевого журнала – это Пулитцеровская премия, присуждаемая в газетной журналистике.

Медиапространство Глории – журнал, в котором она работает. Однако недовольство читателей журналом совершенно не занимает героиню. Ее модель деятельности как журналиста (слава любой ценой) оказывается «сколком» особого процесса, разворачивающегося в культуре нашего века. Целеполагание такой деятельности функционирует не в сфере созидания, а в сфере позиционирования. Усилия личности, направленные на самореализацию, по сути замыкаются сами на себе, поскольку самореализация осознается личностью как достижение статуса без наполнения этого статуса реальным содержанием, то есть созиданием высококачественных продуктов, повышающих качество современной культуры.

Таким образом, осмысление медиапространства в произведениях современной литературы позволяет определить основные формы взаимодействия медийной реальности и художественного произведения. Во-первых, основу сюжетных линий составляет профессиональная деятельность главных героев – представителей СМИ. Во-вторых, профессиональный журналистский опыт авторов продуцирует известные им образы окружающей медийной реальности на художественное произведение. В-третьих, формирование медиапространства в структуре художественного мира произведения обусловлено процессом проникновения в литературу целого спектра ценностных ориентиров, ежедневно генерируемых медийным континуумом. Медиапространство как важная составляющая индивидуально-авторской картины современной действительности актуализирует прочную позицию медиакультуры как в структуре общественного сознания, так и в современной литературе.

#### **Список использованной литературы**

1. Медийные процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы : материалы II науч.-практ. конф. / под ред. Я. В. Солдаткиной. – М. : МПГУ, 2017. – 200 с.
2. Тошович, Б. Интернет как стилистическое пространство / Б. Тошович // Актуальные проблемы стилистики. – 2015. – № 1. – С. 27–35.

**К содержанию**

**Е. Г. САЛЬНИКОВА**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

#### **ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В КОМЕДИЙНОМ РАДИО-ШОУ BBC**

Викторина I'm Sorry I Haven't a Clue – самая популярная комедийная программа на британском радио, которую регулярно слушают около 2,5 млн человек. Шоу было запущено в апреле 1972 г. как пародия на радио- и телеконкурсы и с тех пор транслировалось на BBC Radio 4 и BBC World Service. В передаче, заявленной как «противоядие от викторин»

(«the antidote to panel games») [1], участвуют известные британские комики, актеры и писатели-сатирики.

Большинство игр в этой программе не имеют конкурсной основы, а лишь позволяют остроумным знаменитостям развлечься и развлечь аудиторию. Некоторые из них были сыграны только однажды, что продиктовано характером шутки или тем, что они не имели большого успеха. Другие конкурсы стали традиционными, как, например, *Mornington Crescent* (игра со сложными правилами, которая для непосвященных звучит как выкрикивание наугад станций метро), *Swanee-Kazoo* (где каждая команда должна сыграть определенную песню, используя экзотические музыкальные инструменты свисток свани и казу), *Uxbridge English Dictionary* (где участники предлагают новые юмористические определения слов). Популярные игры также включают *One Song to the Tune of Another*, *Sound Charades*, *Late Arrivals*, *Dialogue Read in a Specific Accent*, *Songs Sung as Animals* и мн. др.

Один из конкурсов программы *I'm Sorry I Haven't a Clue* [2], интересный с лингвистической точки зрения, это *Updated Proverbs*, в котором игроки предлагают современное прочтение известных английских пословиц и идиом. Мы проанализировали материал игры, вышедшей в эфир 28 декабря 2020 г. в 73 серии шоу, которое в ноябре этого же года было признано самой смешной радиопередачей Великобритании [3].

Можно выделить несколько способов переосмысления фразеологизмов, которые были представлены участниками программы.

1. Актуализация идиоматических выражений с сохранением устоявшейся структуры, вследствие которой они становятся сатирическим отражением реалий современной действительности.

- Развитие информационных технологий:

*Treat others as you want to be treated* (Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе) – *Twit others as you would be twitted*.

*He who laughs last laughs longest* (Хорошо смеется тот, кто смеется последним) – *He who laughs last has the slowest broadband*.

- Социально-экономические процессы в Великобритании:

*If it ain't broke, don't fix it* (От добра добра не ищут) – *If it ain't broke it ain't UK economy*.

*Good things come to those who wait* (Терпение вознаграждается) – *Good things come to those who went to school with the Prime minister*.

- Пандемия коронавируса:

*The streets of London are paved with gold* (Улицы вымощены золотом) – *The streets of London are paved with single-used medical masks*.

- Увлечение вегетарианством:

*You can lead a horse to water but you can't make him drink* (Силой не все возьмешь) – *You can lead a horse to water but you can't use it as a beef-substituting lasagna*.

2. Замена/дополнение второй части высказывания, после которой лексические единицы первой части реализуют свое прямое значение (*inch* – о расстоянии, *fire* – о пожаре, *fish* – о рыбном магазине), что приводит к потере всем знакомого смысла и превращает идиому в повествовательное предложение.

- *Give him an inch and he will take a mile* (Дай ему палец, он всю руку откусит) – *Give him an inch and he'll drive all way to Barnard castle* (разорённый средневековый замок, расположенный в городе Барнард-Касл в графстве Дарем).

- *Fight fire with fire* (Клин клином вышибают) – *Always fight fire with fire unless you are a fireman*.

- *Red sky at night, shepherd's (sailor's) delight; red sky in the morning, shepherd's (sailor's) warning* (Если небо красно к вечеру, моряку бояться нечего; если небо красно поутру, моряку не по нутру) – *Red sky at night, shepherd's delight; black sky at night, night; black sky in the morning, you have worked till night again*.

- *Give a man a fish and you feed him for a day; teach a man to fish and you feed him for a lifetime* (Дай человеку рыбу, и ты накормишь его на один день. Научи его ловить рыбу, и он будет сыт всю жизнь) – *Give a man a fish and you'll grasp the basics of working on a Tesco fish counter*.

3. Замена второй части пословицы, которая позволяет раскрыть проблему, заявленную в первой части, с иной стороны, в результате чего идиома приобретает новый смысл.

- *A problem shared is a problem halved* (Одна голова хорошо, а две лучше) – *A problem shared is attention gained*. Выражение приобретает значение «выносить сор из избы».

- *A little of what you fancy does you good* (Все можно, только осторожно) – *A little of what you fancy is not as good as a lot*. Выражение приобретает значение «чем больше, тем лучше».

Отдельно хотелось бы остановиться на двух выражениях.

Поговорка *Brevity is the soul of wit* (Коротко и ясно, оттого и прекрасно) кратко и четко как на уровне содержания, так и на уровне формы раскрывает суть остроумия. Предложенная участником шоу фраза *Brevity is the soul of the capacity of the quick understanding through keen intelligence in a natural aptitude for using words and ideas in a quick and inventive way to create humour*, которая определяет понятие 'wit' сложным и витиеватым способом, становится парадоксом, что и заставляет слушателей смеяться.

Выражение *If your cup is only half-full you need a smaller bra* не является переработкой структуры известной идиомы. В первой части *If your cup is only half-full* реализуется общеупотребимое выражение, позволяющее определить мироощущение человека как пессимистическое (*half-empty cup*) или оптимистическое (*half-full cup*). Вторая же часть высказывания *you need a smaller bra* подразумевает реализацию другого значения слова 'cup', а именно 'чашка бюстгалтера', что и создает комический эффект.

Представленный материал является лишь небольшим примером, позволяющим продемонстрировать гибкость английского языка и его возможности для создания комического эффекта, которые очень часто используются в современном медиадискурсе.

#### Список использованной литературы

1. A Brief History of ISIHAC [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.isihac.net/history.php>. – Date of access: 23.01.2021.
2. I'm Sorry I Haven't a Clue [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000qlt1>. – Date of access: 03.02.2021.
3. Davies, C. I'm Sorry I Haven't a Clue is greatest radio comedy, says panel [Electronic Resource]./ C. Davies // The Guardian. London. 17 November 2020. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/nov/17/im-sorry-i-havent-a-clue-greatest-radio-comedy-says-panel-radio-4>. – Date of access: 03.02.2021.

**К содержанию**

#### **Т. И. СКОРОБОГАТАЯ**

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

#### **АНГЛИЦИЗМЫ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

Особый пласт лексики с точки зрения процессов номинации составляют заимствования. Являясь одним из возможных ответов на потребности номинации, возникающие в результате языковых контактов и расширения под влиянием других языковых социумов, они представляют собой определенную экономию языковых усилий при порождении речи, т. к. для заполнения номинативных лакун, возникших в данном языке, используются готовые единицы чужого языка. Лексический состав немецкого языка испытывал и испытывает изменения под влиянием как извне, так и из-за внутренних процессов, превращая заимствованную лексику в неологизмы. В наше время языком, из которого в основном заимствуются слова, является английский. Проблема английских заимствований в немецком языке становилась объектом исследования для многочисленных языковедов. Употребление английских заимствований вместо немецких слов с недавних пор стало модным течением, нашедшим отражение в публицистических текстах.

Целью данного исследования является изучение частоты использования англицизмов в публицистике на примере онлайн-версий новостного журнала *Der Spiegel*. Медiateксты могут являться одним из корпусов для исследования и для обучения современному немецкому языку.

Данное исследование базируется именно на издании *Der Spiegel*, т. к. это один из первых новостных журналов, издаваемый с 1947 г., имеет давнюю традицию и приобрел статус авторитетного журнала, распространяется не только в Германии, но и в других странах. В ходе изучения данной темы нами подверглись анализу 20 опубликованных статей в онлайн-версии журнала *Der Spiegel* в 2018–2019 гг. Статьи имеют примерно одинаковый объём и охватывают различные области и жанры новостей.

Выявленные англицизмы подверглись анализу через онлайн-словарь *Duden Fremdwörterbuch* и *Der Anglizismen-INDEX*.

Одним из главных исследователей англицизмов и их влияния в немецком языке является лингвист Бродер Карстенсен. В своих трудах Б. Карстенсен изучал структурно-семантические и грамматические особенности англицизмов в немецком языке. Одно из первых исследований Бродера Карстенсена основывалось на анализе материалов западногерманских журналов и газет, среди которых был и новостной журнал *Der Spiegel*, издаваемый с 1961-го по 1964 г. [1]. По утверждению ученого количество англицизмов во многом зависит от содержания новостей журнала. Так, Б. Карстенсен установил, что большинство англицизмов встречаются в медiateкстах спортивной и культурной тематик (кино и театральные обзоры). По его результатам, немецкие новостные журналы содержат в среднем около двух англицизмов на страницу. Как показало наше исследование, данный показатель значительно увеличился (12 англицизмов на страницу). Кроме того, изменилась и тематика статей, для которых характерно наличие англицизмов. Согласно нашему исследованию наибольшее количество англицизмов характерно для статей из области информатики и компьютерных технологий (8 %): *Video* ‘видео’, *Version* ‘версия’, *Internet* ‘интернет’, *Software* ‘программное обеспечение’, *Browser* ‘браузер’, *Smartphone* ‘смартфон’, *Blog* ‘блог’, *googeln* ‘гуглить’ и др.

На втором месте по наличию англицизмов находятся статьи, посвященные здоровому образу жизни и здоровью (5 %): *fit* ‘фит’, *Training*, *Workout* ‘тренировки’, *Stretching* ‘растяжка’, *Sars* ‘тяжелый острый респираторный синдром’, *Lockdown* ‘карантин’.

Равным соотношением по количеству англицизмов в медiateкстах выделяются статьи, характеризующие образ жизни (3,35 %): *Designer* ‘дизайнер’, *Event* ‘событие’, *Look* ‘внешний вид’, *Fanmeile* ‘фан зона’, *After-Show Party* ‘вечеринка после шоу’) и рекламные статьи (3,45 %): *Spot* ‘рекламный ролик’, *Slogan* ‘слоган’, *Image* ‘изображение’, *Marketing* ‘маркетинг’, *Corporate*

*Identity* ‘фирменный стиль’, *Promotion* ‘продвижение’, *Message* ‘сообщение’). Наименьшее количество англицизмов (2,20%) встречается в медиатекстах с тематикой путешествия: *relaxen* ‘отдыхать’, *City* ‘город’, *urban* ‘населённость города’, *Trekking* ‘пешеходный туризм’, *Canyon* ‘каньон’ и т. д.

Англицизмы в статьях различаются по принадлежности к той или иной части речи. Так, нами установлено, что сильнейшую тенденцию к заимствованию имеют имена существительные, что составляет 91,8 % от общего числа выявленных нами англицизмов. Что касается имен прилагательных, то они являются второй по величине группой (4 %), за которыми следуют глаголы (3,2 %), наречия и «другие» англицизмы (1 %). Наречия – самый маленький класс слов. Таким образом, результаты данного исследования сопоставимы с утверждениями А. Ониско [2, с. 207], который в своей работе указал, что имена существительные являются самой большой группой среди заимствованных слов.

Следует отметить, что в английском языке в отличие от немецкого языка род не является структурной особенностью. Однако заимствования из английского языка обретают род в немецком языке, несмотря на то что не существует системы правил, согласно которой род немецкого существительного может быть с уверенностью определен [3]. При этом имеется ряд закономерностей определения рода имен существительных, заимствованных из английского языка. Например, род англицизма соответствует естественному роду обозначаемого лица: *der Boy* ‘мальчик’, *die Lady* ‘леди’, или род англицизма совпадает с родом его немецкого эквивалента: *der Airport*, *der Flughafen* ‘аэропорт’; *die Story*, *die Geschichte* ‘история’; *das Baby*, *das Kleinkind* ‘маленький ребенок’.

Кроме того, для некоторых англицизмов современных медиатекстов в немецком языке свойственно наличие нескольких родов, например *das/die App* ‘приложение’ *das/die 32-Bit-App*, *das/die Augmented-Reality-App* ‘приложение дополненной реальности’, *das/die Kamera-App* ‘приложение камеры’, *der/das Bluetooth*, *der/das Event* ‘событие’.

Данное исследование основывается на ограниченном числе немецких статей, что оставляет место для более тщательного изучения значения данной темы в современном немецком языке. Однако, на наш взгляд, проделанная работа и ее результаты могут использоваться при изучении немецкого языка. Например, учебное пособие немецкого языка «Deutsch 10» А. Ф. Будько для 10 класса содержит такие темы как *Massenmedien* («Средства массовой информации») и *Wissenschaft und Technik* («Наука и техника») [4], для которых наиболее характерно использование англицизмов в немецком языке. Статьи о новых технологических открытиях, новых моделях телефонов, ноутбуках и прочих информационных технологиях будут способствовать процессу изучения немецкого языка.



### Список использованной литературы

1. Carstensen, Br. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945 / Br. Carstensen. – Heidelberg : Winter, 1965. – 295 S.
2. Onysko, A. Anglicisms in German: Borrowing, lexical productivity, and written codeswitching / A. Onysko. – New York, NY : de Gruyter, 2007. – 376 p.
3. Duden Universalwörterbuch [Elektronische Ressource]. – Zugriffsmodus: <https://www.duden.de/woerterbuch>. – Zugriffsdatum: 28.12.2020.
4. Будько, А. Ф. Немецкий язык : учебное пособие для 10-го кл. учреждений общ. сред. образования с рус. яз. обучения : с электрон. прил. / А. Ф. Будько, И. Ю. Урбанович. – Минск : Выш. шк., 2018. – 318 с.

### К содержанию

**М. М. СМЕРНОВА**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ**

При изучении использования рекламного текста стоит отталкиваться от уже существующих общих методов, например, предполагающих реализацию коммуникации в контексте взаимодействия языка и культуры. Современное определение практического владения иностранным языком ориентировано на межкультурный аспект овладения языком, на формирование практических навыков и умений в общении с представителями других культур, на междисциплинарную интеграцию, что ведет к способности будущих специалистов к выполнению определенной деятельности – межкультурной коммуникации. По мнению Э. Сепира, «нет двух языков, которые до такой степени схожи, что про них можно сказать – они отражают одну реальность. Мир, в котором существует тот или иной народ, отчетливо самобытен, и самобытность эту создает не только собственный набор ярлыков – названий». Язык и культура настолько тесно связаны, что овладение иностранным языком предполагает приобретение определенной межкультурной компетенции.

Межкультурная компетенция заключается в высокоразвитой способности мобилизовать систему знаний и умений, необходимых для декодирования и адекватной интерпретации смысла речевого и неречевого поведения представителей разных культур и ориентации в социокультурном контексте конкретной коммуникативной ситуации

Реклама и, соответственно, язык рекламы за последнее время в связи с экономическими процессами получили статус одного из основных активно функционирующих средств межкультурной коммуникации. Важность рекламных текстов как источников новой ценной и значимой информации растет т. к., в них постоянно происходит обогащение языка за счет отражения

реалий жизни общества и его ценностей. Существует определенная классификация, составленная с учетом категориальных характеристик рекламы в зависимости от канала восприятия информации: аудиореклама – радиоролик (слуховой канал) – визуальная реклама двух видов: графическое текстовое рекламное объявление и рекламный плакат (зрительный канал) – видеореклама – видеоролик (слуховой и зрительный каналы) [2, с. 201].

Неоспоримо, что в процессе обучения иностранным языкам могут применяться различные виды рекламы, но наиболее используемой, в силу своей доступности, является визуальная реклама. Основными компонентами данного вида рекламы являются текстовый, изобразительный и социокультурный компоненты. Следовательно, изучая и сопоставляя рекламные тексты, созданные для представителей разных культур, студенты имеют возможность сравнивать родную и иноязычную культуры, т. е. выявлять сходства и различия, общекультурные и специфические особенности, тем самым формируя свою межкультурную компетенцию. Рекламный текст – это тот вид текста, где минимальное количество слов должно передавать максимальное количество информации, т. е. существует тенденция к информационной компрессии. При этом необходимо соблюдать принцип простоты сообщения (использование неосложненных синтаксических конструкций, элементов экспрессивного синтаксиса); принцип выразительности и краткости (использование тропов).

Экспликация скрытого содержания рекламного текста в сознании реципиента происходит за счет соотнесения вербализованной части рекламного текста со знанием особенностей данного вида коммуникации. Знание ситуации общения, конкретных условий и специфических черт коммуникации позволяет реципиенту воспринимать скрытую, но предназначенную для него информацию, которая может быть выражена при помощи лексических, словообразовательных, формообразующих или синтаксических средств. Часто для понимания имплицитного смысла требуются экстралингвистические знания, такие как знание реалий жизни, знание в области культуры.

Реклама относится к наиболее широко представленным типам учебных материалов, причем на всех этапах обучения. Несмотря на достаточно небольшой по объему текст, возможно рассмотреть все грамматические категории частей речи (от рода существительных до сложных наклонений глагола), а также синтаксические структуры. Например, в случае языков романской группы 9 основных типов предложений и большинство подчиненных конструкций совпадают. Анализ морфосинтаксических элементов позволяет выявить общие грамматические явления, что способствует пониманию текста, несмотря на различия в форме их выражения. Реклама и язык рекламы за последнее время получили статус одного из основных активно функционирующих средств межкультурной коммуникации. Посредством изучения аутентичных текстов соответствующей страны развивается рецептивная языковая компетенция, ко-

торая ведет к приобретению обширных знаний культуры и общества. Реклама, являясь одним из факторов социальной жизни общества, наиболее полно отражает не только различные стороны повседневной жизни страны изучаемого языка, но также ее культурные и исторические традиции. В рекламных материалах используются практически все виды информации, формирующие социокультурный компонент содержания при изучении иностранных языков: лингвистическая информация, лингвострановедческая информация, паралингвистическая информация.

Реклама, содержащая лингвострановедческую информацию в виде имен собственных и реалий, является наиболее простой для понимания, т. к. она входит в область общекультурных фоновых знаний. Трудности вызывают лишь те примеры, которые представляют элементы культуры повседневной жизни носителей языка, поскольку овладеть ими вне страны возможно лишь постоянно изучая периодическую прессу. К сложным для понимания относятся рекламные лозунги, основанные на использовании пословиц и поговорок, фраз-клише, игры слов и названий литературных произведений. Однако подобные явления в тексте рекламы могут стать предметом сравнительно-сопоставительных исследований на продвинутом уровне обучения.

Процесс овладения иностранным языком – это творческий процесс познания страны преподаваемого языка, образа мысли живущих там людей. Межкультурное образование способно сделать этот процесс более целенаправленным при условии обеспечения межкультурного образования. Рекламные тексты, работающие в лингвокультурном пространстве страны, отображают систему ценностей общества, представляя собой источник информации о культуре, традициях, обычаях и т. д. Исходя из этого, они могут являться одним из наиболее эффективных ресурсов в обучении иностранным языкам. Данные тексты применимы для решения широкого круга методологических задач, включая формирование межкультурной компетенции.

#### **Список использованной литературы**

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Карамышева, Т. В. Уроки французского языка : пособие для преподавателей / Т. В. Карамышева. – СПб. : Каро, 2001. – 238 с.

**К содержанию**

**А. В. СОБКО**

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ**

Активное применение электронных средств обучения в образовательном процессе на протяжении последнего десятилетия позволило повысить эффективность обучения, равно как и его качество. В современном мире благодаря электронным средствам обучения повышается уровень профессиональной компетентности студентов как специалистов в целом. Одновременно с этим создаются условия для лучшего освоения информационных технологий, что положительно влияет на профессиональный рост и дальнейшее трудоустройство обучаемых.

Современные информационные и коммуникационные технологии дали мощный стимул для самообразования, профессионального роста, предоставили абсолютно новые возможности для творческого развития обучаемых, развития исследовательского подхода студентов к учебному процессу в ходе переработки учебного материала.

Электронные средства обучения, используемые в образовательном процессе, должны соответствовать общедидактическим требованиям: научности, доступности, проблемности, наглядности, системности и последовательности предъявления материала, сознательности обучения, самостоятельности и активности деятельности, прочности усвоения знаний, единства образовательных, развивающих и воспитательных функций [1, с. 12].

Что касается непосредственной работы со студентами в процессе обучения их иностранному языку, то выбор форм, методов и средств обучения и воспитания определяется каждым преподавателем самостоятельно, на основе сформулированных учебной программой требований к знаниям и умениям студентов с учетом их возрастных и психологических особенностей, а также уровня их обученности. При организации образовательного процесса с использованием электронных средств обучения преподаватели руководствуются нормативными документами.

Наиболее распространенными типами компьютерных средств, используемых в обучении студентов белорусских вузов, являются презентации, созданные на базе программных средств PowerPoint, Open Impress, Flash, SVG. Презентации могут включать в себя анимацию, аудио- и видеофрагменты, разнообразные элементы интерактивности. Кроме того, презентации активно используются и для представления студенческих проектов.

Для заучивания иностранных слов преподаватели используют программы-тренажеры. Опросники и тесты используются в качестве программ

системы контроля знаний. Такой тип контроля позволяет быстро, удобно, беспристрастно и автоматизированно обработать полученные результаты.

Одним из готовых к применению вариантов использования мультимедийных технологий является применение на занятии преподавателем разработанных на данный момент электронных учебников. Электронные учебники очень мобильны в плане пополнения и обновления содержания. Они позволяют быстро находить нужную информацию. Кроме того, современные электронные книги дают возможность использовать в учебном материале не только текст и иллюстрации, но и мультимедийный контент.

При обучении студентов иностранному языку педагогами чаще всего используется ряд платформ, которые предлагают интересные и полезные материалы для развития себя как преподавателя. Платформы edX и Coursera предлагают ряд образовательных курсов от ведущих университетов мира (Harvard, Berkley, Sorbonne) на самые разные темы. Сайт EngVid представляет собой совокупность бесплатных обучающих видео по английскому языку. British Council/Cambridge English знаком каждому преподавателю английского языка, т. к. данный ресурс предлагает множество полезных аудио- и видеоматериалов практически на любую тему. В схожем ключе Cambridge English ведёт для преподавателей английского языка собственный канал на YouTube [2, с. 80].

Во время своей педагогической деятельности преподаватель соединяет традиционные формы обучения с компьютерными, активизируя мышление обучаемых, придавая проблемно-деятельностный характер учебно-познавательному труду студентов [3, с. 57]. Только комплексное, связанное единым дидактическим замыслом использование электронных средств обучения позволяет повысить эффективность обучения.

Широкое использование электронных средств обучения в процессе преподавания такой учебной дисциплины как иностранный язык оправдано рядом их преимуществ. Во-первых, они позволяют обучаться в любое время, в любом удобном месте. Во-вторых, обновление информации в электронных средствах не требует больших финансовых затрат. В-третьих, при работе с электронными средствами обучения студент становится непосредственным субъектом образовательного процесса. Применение ИКТ является важным элементом обучения при организации самоподготовки учащихся. Использование электронных средств обучения в образовательном процессе дает педагогам возможность компьютерной визуализации учебной информации, автоматизации процессов информационно-поисковой деятельности, а также автоматизацию процессов управления учебной деятельностью и контроля за результатами усвоения материала. Однако следует понимать, что ИКТ не заменяют традиционные подходы к обучению, при этом значительно повышая их эффективность.

Задачей педагога является поиск соответствующего места ИКТ в образовательном процессе, т. к. любой тип уроков может быть проведен с их использованием. Использование средств информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе позволяет придать учебному процессу целенаправленный личностно ориентированный характер за счет обеспечения интерактивного диалога; сформировать индивидуальную траекторию обучения для каждого учащегося, используя возможность автоматизированного подбора различных вариантов учебных заданий и оказания оперативной помощи в условиях незамедлительной обратной связи, развивать у учащихся умения к самостоятельной работе за счет возможности осуществления поиска учебной информации в глобальной и локальных сетях; автоматизировать контроль усвоенного материала; активизировать учебную деятельность учащихся, повышая их мотивацию в условиях наглядного представления учебного материала на экране, использования аудиовизуальных возможностей, предоставления учащимся возможности управления различными объектами.

#### **Список использованной литературы**

1. Гузеев, В. В. Методы и организационные формы обучения / В. В. Гузеев. – М. : Нар. образование, 2001. – 128 с.
2. Дворецкая, А. В. Методы поиска обучающих программ в Интернете / А. В. Дворецкая // Информатика: проблемы, методология, технологии : материалы IV региональной науч.-метод. конференции. – 3-4 февраля 2004 г. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2004. – С. 78 – 81.
3. Фешина, Е. В. О воспитательном потенциале средств ИКТ / Е. В. Фешина // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2011. – № 6. – С. 56 – 57.

**К содержанию**

**Н. Н. СТОЛЯРЧУК**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

#### **ОСОБЕННОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РОМАНА ТЕРРИ ПРАТЧЕТТА «ЦВЕТ ВОЛШЕБСТВА»**

Пространственно-временная картина любого литературного произведения обусловлена авторской позицией и жанровыми особенностями самого произведения. В произведениях жанра фэнтези описываются события, основанные на мифологических и фантастических мотивах. Фантастический характер сюжета обуславливает такие его пространственно-временные характеристики, которые ни при каких условиях не могли бы существовать в реальности. Время и место действия обычно представлены четко, однако не совпадают с реально существующим ходом времени и

устройством мира. Важной особенностью романа-фэнтези является сохранение в нем мифического и эпического хронотопа.

Так, действие романа Терри Пратчетта «Цвет волшебства» (это первый роман из серии книг о Плоском Мире) происходит на фантастической планете, а именно на черепахе по имени Великий А'Туин, медленно плывущей по межзвездному проливу. *«На ее могучих лапах инеем застыл водород, Ее гигантский и древний панцирь изрыт метеоритными кратерами, а глаза величиной с два моря, покрытые слизью и астероидной пылью, неотрывно глядят в сторону Цели»* [1, с. 7]. Существуют два основных направления движения: в сторону Пупа (центра Плоского Мира) и в сторону Края. В связи с тем, что сам Диск вращается, существуют два второстепенных направления: по вращению и против него.

Если посмотреть на небо, то можно заметить Луну, которая находится ближе, чем Солнце, и светит не отраженным, а своим собственным светом. Относительно солнца она неподвижна, так что одна ее половина выжжена намертво и дочерна, на другой половине живут лунные драконы, питающиеся серебристой травой.

Пространство, изображенное в произведении, является замкнутым, ограниченным. Так, например, Крулл – это древнее королевство, которое располагается на одноименном острове, находится буквально на самом Краю, а самая высокая его часть немного выступает за Диск. Круल्लीцы сделали Окружносеть, которая опоясывает весь Диск по периметру, длина ее составляет 30 тыс. миль. Она улавливает все крупные объекты, что несут за Край воды Окружного океана. Сам Диск, на котором располагается Плоский Мир, имеет край, за которым пустота.

Особый интерес представляет вертикальное устройство Плоского мира. Так, в Пупземелье (одном из множества государств) находится самая высокая часть Диска, Пуп. Высота ее составляет 10 миль, а на самом ее верху находится дворец, в котором живут могущественнейшие боги, внизу живут простые люди. На Диске бог остается богом, лишь пока в него верит достаточное количество народа. Как только вера слабеет, он переходит в разряд малых богов, вынужденных жить внизу. В некоторых случаях бог попросту исчезает. Богов в Плоском Мире не почитают, а проклинаяют.

Время на Диске отличается от реального. Например, полный оборот Диска совершается за 800 дней. В результате согласованного движения солнца и Диска, полный год Плоского мира имеет по паре каждого сезона – две зимы, два лета, две весны и две осени. В году 13 месяцев, каждый из которых длится 32 дня, а самый короткий месяц длится 16 дней). Год – это пахота, сев и уборка урожая. В неделе восемь дней, а цветовой спектр состоит из восьми цветов. Нельзя не отметить магический смысл числа восемь: ни один волшебник не может произносить вслух это число.

Время и пространство в романе «Цвет волшебства» выражены разными средствами и играют огромную роль в определении жанровых особенностей данного произведения, а также в раскрытии самого сюжета. Пространство и время неразрывно связаны между собой и продуманы до мелочей, тем самым и создавая целостную яркую картину сюжета. Однако при всем многообразии романских хронотопов, присущих данному жанру литературы, главной их задачей является создание иллюзии реальности и достоверности изображаемых в произведении событий.

#### Список использованной литературы

1. Пратчетт, Т. Цвет волшебства // Т. Пратчетт. – М., 2018. – 318 с.

**К содержанию**

**Е. Н. СТРИЖЕВИЧ**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В последнее время общество сталкивается с понятием «новые медиа». Данное понятие возникло в связи с необходимостью обозначить медиапродукцию, которая стала интерактивной и распространяется посредством цифрового метода. В широком смысле «новыми методами» мы можем называть те СМИ, которые размещены в Интернете. Лингвисты определили новый принцип организации медиaproстранства – интерактивность: интернет-пространство позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом посредством обмена важной и необходимой информацией, где компьютер выступает в роли посредника, а также как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания.

В наше время Интернет является очень мощной площадкой, которая развивается быстрыми темпами, чтобы соответствовать требованиям времени и пользователей. Интернет выступает в роли ресурса, создающего и транслирующего информацию. Для него характерны неограниченный охват и оперативность, неограниченный объем информации, хранение информации в базе данных, неограниченный период времени, что позволяет использовать информацию повторно, анализировать ее и высказывать свою точку зрения.

Однако существует мнение, что Интернет и новые медиа не оправдывают надежды, которые были возложены на них. Так, в частности Касс Санштейн в своих работах обращается к идее, что развитие новых медиа может привести к возникновению крайне негативных последствий, среди которых: дезинформация, слухи, нерелевантная информация, что может вызвать ложные суждения и принятие неправильных решений. Бо-



лее того, популяризация мнений и фрагментация аудитории делают новые медиа более уязвимыми, чем традиционные.

В настоящее время интернет площадки стали частью нашей повседневной жизни и заменили нам личные встречи, разговоры, дискуссии, в том числе аудиторные занятия в университетах и школах. Но можно ли говорить об эволюции такой площадки для общения в публичную сферу, общественную дискуссию и учебный процесс? Независимо от того, оправдали новые медиа ожидания или нет, очевидно, что они существенным образом повлияли на все СМИ, изменив структуру аудитории, разделив ее по интересам. Информация, предоставляемая СМИ, усваивается аудиторией, отражается в ее сознании, формируя целостную картину текущей действительности и медиаобраз, созданные из совокупности динамично изменяемого потока конкретных событий и фактов.

Содержательными компонентами медиаобраза, с одной стороны, будут представления, формируемые СМИ, а с другой – стереотипы, уже существующие у носителей языка. Попытки построения когнитивных моделей коммуникации широко обсуждаются западными лингвистами, которые считают, что согласно современным подходам, общая база знаний, используемая всеми участниками общения, являет собой достаточно сложную систему. В ее состав входят не только языковые знания, но также «внеязыковые» знания о мире, контексте и ситуации, в которых происходит коммуникативное взаимодействие. Одним из главных компонентов теории коммуникации, согласно Т. Ван Дейку, является когнитивная концепция использования языка. Когнитивная теория должна стремиться к прояснению связи между различными концептуальными системами и условиями успешности речевых актов в конкретных ситуациях. Понимание высказываний базируется на более общих концептах, категориях, правилах, стратегиях, которые можно описать как фреймы. Именно фреймы определенным образом организуют коммуникативное поведение и позволяют корректно интерпретировать высказывания и действия участников коммуникации. Наши понимание, восприятие и знание мира, организованные в виде фреймов, обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций.

Медиапространство выступает как особая реальность, в которой происходит коммуникация, где дискурс функционирует внутри этого пространства. Различные виды медиадискурса динамично взаимодействуют в границах информационного поля медиапространства и оказывают значительное влияние не только на медиапространство, но и на социальное пространство в целом. Таким образом, в сознании реципиента медиаинформации зарождается образ, который является отражением сформированного СМИ образа, – медиаобраз. Как отмечают исследователи, развитие элек-

тронных СМИ создает медиaprостранство, которое, в свою очередь, способствует активизации процессов образования медиаобразов.

Довольно часто понятие медиaprостранства используется как не требующее четких определений и развернутых интерпретаций. В различных дисциплинарных и теоретических контекстах анализируются различные смысловые грани этого феномена. Среди таких подходов к пониманию медиaprостранства можно выделить наиболее значимые, такие как текстоцентричный и структурный подходы. При текстоцентричном подходе медиaprостранство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, как дискурсивное пространство. При использовании структурного подхода медиaprостранство понимается как социальное поле, система СМИ.

Медиaprостранство – это также связи, виртуальные пути коммуникации, создаваемые медиа между различными пространствами и временными периодами, т. е., понятие медиaprостранства предполагает диалектику внешнего и внутреннего. Одним из наиболее важных аспектов в изучении медиaprостранства выступает явление медиастереотипизации, которое является объектом междисциплинарных исследований, что объясняется его эвристической ценностью в различных областях знаний. Стереотипы являются полиструктурным культурно-когнитивными образованиями, которые, кроме рационального ядра, содержат также экспрессивные и установочные составляющие. Функционирование стереотипов тесно связано с массмедийными практиками, ведь указанный феномен имеет выразительную коммуникативную природу.

Основные дисциплинарные контексты изучения стереотипов, такие как когнитивный, социально-психологический, лингвистический, социально-коммуникативный, подчеркивают различные аспекты в понимании этого феномена. Для исследований медиастереотипизации в контексте парадигмы научной отрасли «Социальные коммуникации» определяющим является спектр вопросов, связанных с предпосылками, механизмами, эффектами существования стереотипов в массмедийной среде.

Наиболее релевантными методами в исследованиях медиастереотипизации являются контент-анализ и концептуальный анализ. Применение первого детерминируется тем фактом, что частотность является ведущим признаком стереотипов. Обращение к концептуальному анализу определяется лингвокогнитивной природой стереотипов, которые представляют собой сочетание концептов в определенных тематических контекстах. Комплексное применение этих методов позволяет идентифицировать основные гетеростереотипные представления в СМИ.

К факторам стереотипизации можно отнести гомогенизацию национальных СМИ, европеизацию и таблоидизацию контента, зарождение единой публичной сферы, а также активизацию блогерских практик и других форм,

таких как комментирование публикаций, участие в разработке контента. Гомогенизированный западный стиль журналистики формируется под влиянием англо-американской модели. Причинами унификации контента как предпосылки к появлению и тиражированию стереотипных представлений являются растущая зависимость редакций от пресс-релизов, использование материалов одних и тех же информационных агентств, что в значительной мере определяет фреймовость информации. Большую роль играет также ускорение информационного потока, явления само- и инореференции.

Таким образом, распространение и увеличение количества и качества социальных сетей, в частности блогерских практик, значительно повлияли на процесс стереотипизации контента в качественных СМИ. Следствием распространения любительского контента в блогах и социальных сетях стала потеря медиаконтроля над аудиторией, что также способствует тиражированию стереотипных форм.

**К содержанию**

**М. А. СЫЧ**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **СРЕДСТВА ЭСТЕТИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА**

В современном обществе интерес к языку СМИ огромен: динамично развиваются разные векторы медиалингвистики; издается огромное количество статей, посвященных общетеоретическим проблемам, функционированию языковых средств массмедиа, типологии медиаречи, сопоставительному изучению языка медиа, развитию научной мысли в области исследования языка массмедиа.

Понятие **медиа́текст** (от лат. *media textus* ‘средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание’) возникло в XX веке в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации (медиа), когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые его разновидности, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т. д. Понятие «медиа́текст» широко употребляется в медиаобразовании, в медиакритике, в медийной психологии, где, в частности, рассматриваются вопросы медиавосприятия.

Журналистика встроена в среду обитания человека, давая ему эстетический опыт, который может обнаруживаться в стороне от видов художественной деятельности. Как указывает Р. Шустерман вслед за Д. Дьюи, «мы приобретаем этот опыт, участвуя во всякого рода корпоративных и спортивных мероприятиях, парадах, наблюдая фейерверки, продумывая убранство своего жилища, покупая себе одежду... Мы приобретаем его, посещая сайты в Интернете и концерты представителей поп-культуры,

смотря телевизор и кинофильмы и т. д.» [1]. При этом в природе журналистики заложена эстетическая функция, которая реализуется не только через содержательные или дидактические компоненты публикаций, но и с помощью совокупности выразительных средств и компонентов, что способствует формированию эстетических впечатлений, вкусов, идеалов. Будучи генетически взаимосвязана с риторикой, литературой, визуальными и зрелищными искусствами, журналистика проявляет себя как в русле эстетического освоения действительности, понимаемого нами в значении баумгартенского чувственного познания [2], так и в аспектах соотношения с «идеалом», идеей предмета [3].

Процесс эстетизации по-прежнему является одним из ключевых для современного медийного пространства, и в его закономерностях проявляется действие многих классических риторических законов и принципов. Именно они до сих пор в значительной степени определяют форматирование процесса текстопорождения в массмедиа. Совершенство современного медиатекста обеспечивается соответствием всех 3 компонентов процесса текстопорождения (предмет изображения/исследования, автор, читатель) определенным требованиям, в т. ч. ожиданиям красоты и пользы. Эстетизация медиатекста осуществляется не только при использовании традиционных элокутивных средств и приемов, но и на всех этапах процесса текстопорождения: при отборе жизненного материала; при формировании содержания текста; при выборе алгоритма текстовой репрезентации категории авторства; при создании текстовой системы контактоустанавливающих средств как воплощения категории адресата. Негативные результаты модернизации процесса текстопорождения в медиасфере связаны с опасностью исчезновения этической направленности эстетизации медиатекста [4].

Усиление эстетического начала в журналистских текстах отражает действие основных тенденций развития языка СМИ, таких как визуализация информации, экспрессивизация и эссеизация языка, персонализация и диалогизация текстовой деятельности журналистов.

Важнейшим аспектом изучения эстетического начала в медиасфере является лингвокреативная речевая деятельность журналистов. Каждый индивидуальный стиль представляет собой уникальную систему, характерным признаком которой можно считать устойчивость используемых приемов и способов экспрессии. Этот стиль проявляется в оригинальной творческой манере, в мировоззренческих, содержательно-языковых, композиционно-стилистических особенностях произведения, которые позволяют читателю идентифицировать различные тексты одного журналиста, а также дают аудитории основание для восприятия его как уникальной личности.

На эстетику журналистского медиатекста «работает» образность языка, представляющая собой способность слова создавать наглядно-чувственные

образы явлений окружающего мира. В журналистских медиатекстах образность является полифункциональной, т. к. проявляется на всех языковых уровнях, а также на уровне слова, предложения и целого текста.

Эстетическая культура пронизывает практически все сферы или зоны культуры так как во всех без исключения областях деятельности – в труде, в искусстве, в научном сознании, в спорте, в повседневном общении людей и их жизни. Многоаспектность эстетического начала предопределяет его проявления в речи.

Широкий спектр функций журналистики, их неравномерная актуализация в разные периоды времени дают простор для анализа эстетических практик журналистики.

Продолжая тему эстетики информационных материалов, можно упомянуть новые пограничные практики. Например, французский журнал *La Revue Dessinee* успешно использует формат комикса, чтобы сделать новости более понятными и убедительными, при этом инновационный формат позволяет печатному изданию публиковать длинные и сложные новостные материалы. Размер такой публикации может достигать до 30 страниц, а темы охватывают экономическую политику, финансовые скандалы, проституцию в Париже, вопросы охраны информации и др. По признанию экспертов, все материалы соответствуют реальным фактам и заслуживают доверия, т. е. избранная забавная форма оказалась вписанной в социальные функции новостной журналистики. Ранее такой формат был опробован в интернет-СМИ Китая [5].

Стилистика инфотеймента пришла в журналистику как способ привлечь аудиторию к актуальным событиям и темам: «Главное, чтобы люди смотрели, чтобы это было им нужно... Вопрос лишь в том, чтобы уметь увлекательно подать материал» [6]. Однако со временем баланс информации и развлечения стал меняться: например, в телевизионном контенте развлекательные компоненты определили движение от документального к художественному, что проявилось не только в использовании игровых методов, реконструкции реальности в документальных жанрах, но и в инсценировке документальных ситуаций, использовании «подсадных» героев в репортажах и ток-шоу; появились и получили признание и развитие новые «пограничные» тележанры – докудрама, докусoup. Как указывает А. А. Новикова, к персонажам ситкомов, драмеди, телевизионных игр, реалити-шоу и ток-шоу полностью применимо отношение, подобное тому, которое существует к героям «мыльной оперы» – неважно, «действительно ли рассказываемая история происходила с этим человеком или она придумана, документальный персонаж сейчас перед глазами зрителей, самодельный или начинающий актер, натурщик» [7].

Визуализация, один из приемов инфотейнмента, которая поначалу способствовала лучшему пониманию текста, а потому стала активно использоваться в просветительских материалах, постепенно стала проявлять себя как аттракцион. Компьютерная графика и динамичный монтаж, который использует программа «ЕХперименты» на канале «Наука 2:0», способны удерживать внимание аудитории, но перенасыщенность визуального текста порой может входить в противоречие с просветительскими функциями программы. Скорость впечатлений просто не дает времени их осмысливать.

Не менее интересные трансформации происходили и со стилистикой трэша (программы «Чистосердечное признание», «Русские сенсации», «Максимум» – НТВ), который пришел в практику российской тележурналистики, уставшей от собственной бесполезности для общества, в русле идеи ее самосохранения. Это явление интерпретировалось как «посттравматический синдром» журналистики, когда «чтобы не позволить трагедии разложить себя изнутри, ты отделяешься шуткой» [8]. При этом Н. Картозия, директор прайм-вещания НТВ, определяя стилистику программы «Максимум» как «кровавый ералаш», подчеркивал развлекательный компонент такой эстетики [9], а А. Качкаева называла «абсурдность, эпатаж, чернуху, шокирующие подробности, неподдельный интерес к человеческим инстинктам» философией трэша [10]. А. Лошак констатирует: «В столкновении с нашей действительностью все, как всегда, перевернулось вверх ногами, и оказалось, что “трэш” – это не художественная игра, а хронический ужас реальности, захвативший экран. Сеанс уринотерапии в утренней программе? Трэш. Петросян сразу на двух каналах? Трэш. Отец и изнасилованная им дочь в дневном ток-шоу? Адский трэш. Порог чувствительности понижается, аудитория требует самых примитивных, самых шокирующих зрелищ» [11].

Именно эстетическая реальность, как настаивал И. Бродский, «уточняет для человека реальность этическую. Ибо эстетика – мать этики; понятие “хорошо” и “плохо” – понятия прежде всего эстетические, предваряющие категории “добра” и “зла”. В этике не “все позволено” потому, что в эстетике не “все позволено”, потому что количество цветов в спектре ограничено» [12]. Деонтологический ракурс позволил Л. В. Хочунской очень красиво сформулировать эстетический идеал журналистики в аспекте ее социальных функций, к которому мы, пожалуй, присоединимся: «Несформулированная задача журналистики – создавать медиаобраз вечных ценностей» [13]. Хотя по-прежнему важной проблемой остается творческая актуальность такого образа, с одной стороны, и его востребованность современной аудиторией – с другой.

#### Список использованной литературы

1. Шустерман, Р. Прагматическая эстетика / Р. Шустерман. – М., 2012. – С. 87.

2. Прозерский, В. В. У истоков эстетики / В. В. Прозерский // Казан.. пед. журн. – 2015. – № 4. – С. 419–422.
3. Чернышевский, Н. Г. Эстетические отношения искусства к действительности / Н. Г. Чернышевский // Эстетика и литературная критика. – М. ; Л., 1951. – С. 52–55.
4. Цветова, Н. С. Медиатекст в свете практической эстетики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medialing.ru/mediatekst-v-svete-prakticheskoy-ehstetiki/>. – Дата доступа: 21.02.2021.
5. Рязанова, А. Ю. Новостной комикс как новый конвергентный жанр интернет-СМИ Китая / А. Ю. Рязанова // Вестн. РУДН. Сер.: Рус. и иностр. языки и методика их преподавания. – 2015. – № 1. – С. 80–86.
6. Российское телевидение между спросом и предложением / под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М., 2007. – 284 с.
7. Новикова, А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А. А. Новикова. – М., 2013. – 83 с.
8. Потапова, Е. Дядя Стеба / Е. Потапова // Новая газ. – 2006. – 9 нояб.
9. Афанасьева, Е. Профессия-репортер как образ жизни. Интервью с А. Хрековым, Н. Картозия и Л. Парфеновым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/47304/>. – Дата доступа: 06.12.2017.
10. Качкаева, А. Г. Телевидение трэша. Интервью с Д. Дондуреем и О. Маховской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/programs/tv/2005/tv.121905.asp>. – Дата доступа: 26.01.2021.
11. Лошак, А. Быть подгузником / А. Лошак // Эскавайр. – 2006. – № 8 (14).
12. Бродский, И. Лица необщим выраженьем. Нобелевская лекция / И. Бродский. – 3-е изд. – Augsburg, 2003. – 7 с.
13. Хочунская, Л. Б. Медиаобраз как диалог ценностей / Л. Б. Хочунская. – М., 2011. – 53 с.

## К содержанию

**Н. А. ТАРАСЕВИЧ**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **МЕДИАТЕКСТ КАК СПОСОБ КОГНИТИВНОГО ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

Стремительное развитие средств массовой коммуникации и появление новых информационных технологий привели к возникновению единого информационного пространства, под которым понимается особая виртуальная среда, возникающая из совокупности медиапоток, основной единицей которых являются тексты массовой информации, или медиатексты. Следует отметить, что медиатексты относятся к одной из самых распространённых форм современного функционирования языка, а их совокупная протяжённость намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности. Доказательством тому могут служить рост числа телевизионных каналов, возникновение новых радиостанций, появление новых газет и журналов, рассчитанных на удовлетворение интересов

самых различных возрастных, профессиональных и социальных групп. Огромный вклад в постоянное наращивание массива медийного пространства вносит коммуникация в мировой сети Интернет.

Особое внимание изучению текстов массовой информации уделяется в рамках когнитивной лингвистики, основная задача которой состоит в соотношении различных языковых процессов с когнитивными способами обработки информации. Рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для репрезентации и кодирования информации, когнитивная лингвистика исследует медиатексты как с точки зрения категоризации и концептуализации, так и языковой картины мира. Единицей представления знаний о реальной действительности в когнитивной лингвистике является концепт – ментальный способ культурно-национального отображения мира человеком.

В рамках когнитивной лингвистики исследуется взаимодействие между объективной действительностью и её медийной репрезентацией, поскольку когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Не вызывает сомнения способность масс медиа влиять на общественное и индивидуальное сознание посредством идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определённые системы ценностей и отношений.

Моделирование механизма репрезентации реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три основных типа представления фактов и событий через масс медиа: отражение, реконструкция, миф. Такой тип репрезентации как «отражение» предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются экономические, политические, культурные и другие события. Характерными лингвистическими признаками отражения являются большое количество цитат, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитического комментария и оценочных высказываний по поводу происходящего.

Тип репрезентации «реконструкция» допускает интерпретацию со стороны СМИ, т. к. реальное событие как будто заново создаётся в медийном пространстве в соответствии с политико-идеологическими, культурно-ценностными установками государства или общества. Поэтому отличительным признаком медиареконструкции считается присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной частей, что отмечал Т. Ван Дейк, говоря, что события и явления не обладают значением сами по себе, эти значения конструируются при сообщении о событиях на основе взаимо-



действия многих социально-идеологических факторов – классовой принадлежности, гендера, расы, культуры, политических убеждений и т. д.

Тип репрезентации «миф» представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма далёкий от реальной действительности, образ события. Известны случаи, когда средства массовой информации сообщали о событиях, которые не происходили в действительности с целью спровоцировать определённую реакцию со стороны аудитории. Например, в 2006 г. прошла информация о намерении Фландрии выделиться в самостоятельное государство, и хотя сообщение было специально сфабриковано, чтобы привлечь внимание к наличию сепаратистских тенденций в бельгийском обществе, оно получило широкий резонанс как среди обывателей, так и среди политиков. Таким образом, основной чертой мифа является его искусственно созданная преднамеренная направленность на оказание идеологического воздействия, на достижение определённых политических целей, манипуляцию общественным настроением или мнением.

Отображение, реконструкция, миф – это медиатексты, которые представляют собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации: печать, радио, телевидение или интернет. С другой стороны, способность СМИ отражать события окружающей действительности является ключевым фактором в создании современной картины мира. В условиях информационного общества механизм создания картины мира во многом зависит от средств массовой информации.

Наши представления о том, что происходит в различных точках планеты, часто обусловлены образами и интерпретациями, которые ежедневно тиражируются массмедиа. Таким образом, средства массовой информации играют решающую роль в формировании информационной картины мира. Выстраивая информационное пространство в соответствии с устойчивыми концептуальными моделями, выражающимися в чётком тематическом структурировании медиатекстов, СМИ создают и поддерживают целостную, упорядоченную картину мира.

Информационная картина мира тесно связана с языковой, которая понимается как определённое мировоззрение, идеология, система ценностей, как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности. Область языковых манифестаций картины мира чрезвычайно велика: в языке содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, о национально-культурной специфике его представлений о мироздании.

Подобно языковой картине мира информационная отражает национально-культурные особенности мировосприятия и систему ценностных отношений, т. е. происходит наложение языковой и информационной картин 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. п., в СМИ разных стран можно выделить темы, специфичные именно для данной культуры. Так, английские 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.

Механизм функционирования СМИ предполагает не только и не столько отражение окружающей действительности, сколько её интерпретацию, комментарий, создание определённой информационной среды. Интенсивное насыщение информационного пространства определёнными медиаобразами способствует формированию стереотипов, которые служат обозначением устойчивого распространённого представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социокультурными факторами. Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что, в свою очередь, неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности.

Стереотип отражает групповые нормы и ценности, черты и признаки, предполагает, что все члены группы обладают одинаковыми чертами. Стереотипы повторяют и усиливают определённые ошибочные убеждения, основываются на полуправде и искажениях, что позволяет средствам массовой информации постоянно корректировать или создавать заново концептуальное восприятие мира человеком.

Таким образом, медиатексты, медиaprостранство оказывают влияние на формирование концептуальной картины мира человека, способствуют появлению новых стереотипов, развивают многоаспектное восприятие фактов и событий, происходящих в повседневной жизни, служат основой для развития критического мышления, позволяющего отличать истину от вымысла.

#### **Список использованной литературы**

1. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 268 с.
2. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС, 2005. – 288 с.

**К содержанию**

**О. Б. ТАРНОПОЛЬСКИЙ, Р. М. КЛЮЧНИК**

Днепр, Университет имени А. Нобеля

### **ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАТЕКСТОВ В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ ГРАММАТИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Обучая студентов и школьников английскому языку, следует учитывать различные сферы его применения в жизни общества. Традиционный учебник всегда ограничен определённым набором ситуаций, и, в силу своего объёма, не может выйти за пределы учебной программы. Поэтому на среднем и продвинутом уровнях изучения языка необходимо использовать весь арсенал дополнительных источников, доступных преподавателям и учащимся. Одним из неисчерпаемых источников как для ознакомления, так и для составления упражнений, является медиатекст. В отличие от учебных пособий, медиадискурс постоянно обновляется и пополняется новым контентом, а наличие в нём неологизмов, окказионализмов и прочих свидетельств развития языка делает учебный процесс более увлекательным. Поэтому медиатексты все шире используются в учебном процессе по иностранному (английскому) языку. Так, нигерийские авторы А. Г. Тафида и Б. М. Далхату демонстрируют, каким образом можно использовать газеты для обучения английскому языку на уровне *elementary*, предлагая в качестве задания, например, просмотреть газетный текст с целью найти десять незнакомых слов, начинающихся с определённой буквы [8, с. 63].

Говоря об изучении грамматики, следует уделять должное внимание справочникам, учебникам, сборникам тестов, без которых невозможно систематическое усвоение грамматического материала. Однако реальное использование языка (в том числе в СМИ) почти всегда отличается от нормативных шаблонов, по которым учатся языку иностранцы. Мы исходим из аксиомы, что в академической речи следует придерживаться правил грамматики, но для тех студентов, которые планируют работать в СМИ либо же просто интересуются современным английским медиадискурсом, работа с аутентичными газетными текстами на экономическую и социально-политическую тематику является не менее важной составляющей приобретения языковых компетенций [2, с. 55], чем работа с базовыми учебниками и другими учебными пособиями. Как известно, в газетных заголовках часто опускают артикли, вспомогательные глаголы, что не отменяет того факта, что эти части речи следует использовать во всех остальных случаях. Несмотря на некоторые отступления от правил, СМИ – это важное вспомогательное средство обучения грамматике английского языка.

При рассмотрении потока медиатекстов изучаются их сегменты: а) гипермедиатекст (новостной поток) как общность всех медиатекстов, размещённых

в гипертекстовой среде; б) совокупный медиатекст как состав текстов отдельного СМИ (канала/газеты/журнала и их номеров); в) макромедиатекст как состав текстов в одном номере, в выпуске теле- или радиопрограммы; г) сверхмедиатекст как совокупность текстов разных средств массовой коммуникации и авторов, объединенных на основе общности темы или предмета речи, например портретный сверхмедиатекст, трэвел-медиатексты, арт-медиатексты [1, с. 10]. Изучение иностранного языка предполагает рассмотрение и использование всех сегментов. Так, при проектной работе имеет смысл акцентировать внимание на сверхмедиатексте, когда студенту предлагается произвести мониторинг медиа по конкретной проблематике.

Современная педагогическая грамматика предполагает своеобразную интерпретацию грамматических явлений изучаемого языка преподавателем (автором учебника, пособия, сборника тестов), чтобы сделать эти явления понятными для иностранца. С этой же точки зрения, вопреки распространённому заблуждению, тиражируемому онлайн-школами, носитель языка не является лучшим преподавателем изучаемого языка на начальном этапе. *Native speaker* (если он не специалист по преподаванию своего языка иностранцам) вряд ли способен понять, каким образом мыслит обучаемый, какие аспекты грамматики для него наиболее трудны. Так, среднестатистический носитель русского или белорусского языка едва ли подозревает, что падежи (родительный, винительный и т. д.) представляют собой серьёзное препятствие для овладения языком теми студентами, в родных языках которых отсутствует категория падежа (английский и большая часть романских языков). Аналогичную ситуацию мы наблюдаем с английским языком, носители которого не всегда смогут объяснить, почему время *Present Perfect* является настоящим временем, хотя в русском языке соответствующие ситуации преимущественно описываются с помощью прошедшего времени. Это нетрудно заметить, сравнивая тексты англоязычных СМИ и русскоязычные переводы этих текстов.

Например, некоторые лингвисты полагают, что в английском языке вообще нет будущего времени глагола, в то же время существуют различные его модальности. Так, форма с *will* предполагает прогнозы на будущее, основанные на предыдущем опыте, либо высказывание только что принятого решения относительно будущих действий. Форма *to be going to* используется для формулировки намерения относительно будущего либо прогноза на ближайшее время. Форма *Present Continuous* используется для декларирования чётких планов, для реализации которых уже что-то сделано. В то же время форма *Present Simple* используется для описания расписаний. Методические пояснения вышеописанных явлений для русскоязычных студентов всегда опираются на понятие будущего времени. Это легче и

понятнее для тех, кто осваивает английский язык, потому что человеку свойственно искать какие-то соответствия в родном языке [4, с. 23].

Речевая деятельность характеризуется той же структурой, что и любая другая деятельность: она состоит из отдельных действий, базирующихся на операциях. Психологическим механизмом речевых действий являются речевые навыки, которые обеспечивают выполнение этих действий (в идеале – на уровне автоматизма) при полном осознании каждого шага. Так, когда мы пишем об обвинениях в адрес Ирана, мы излагаем это следующим образом: *Iran was accused of attacking oil tankers*. Как видим, используется страдательный залог (*Passive Voice*), и мы осознаём, для чего это делается: нет чётко определённого деятеля, но объект, над которым произведено действие, мы знаем.

В новостном репортаже BBC мы видим предложение: *Physical appointments, tests and procedures had been organised differently to avoid crowded waiting areas* [6]. Используя данный материал в качестве иллюстративного, стоит обратить внимание на грамматическую форму *Past Perfect Passive*. Из контекста статьи следует, что речь идёт о событиях, предшествовавших съёмкам пустых коридоров в больнице, а данная съёмка – тоже событие из прошлого. В то же время акцент сделан не на том, кто организовал медицинские процедуры так, чтобы не переполнять больницу, а на том, что это было сделано. Данная статья представляет интерес и с точки зрения лексики. В заголовок вынесена атрибутивная группа *Covid deniers*. Само слово *Covid*, будучи изначально акронимом от *COronaVirus Disease*, превратилось в английском языке в существительное, а в русском дало толчок к словообразованию по правилам русского языка: ковидный, ковидник, антиковидный и т. д. Слово *denier* означает того, кто отрицает что-либо, по аналогии с *climate change deniers* или *Holocaust deniers*. Таким образом, публикация демонстрирует уже отмеченное ранее появление нового социального феномена: людей, отрицающих пандемию, заболевание, наличие самого вируса и т. д. Кроме того, ознакомиться со статьёй будет полезно для формирования представлений о роли социальных медиа в жизни современного общества.

Возвращаясь непосредственно к грамматике, отметим лингводидактический потенциал медиатекста для изучения употребления артиклей. Данная тема представляет сложность для отечественных студентов из-за отсутствия категории артикля в русском языке. Функции артиклей в русском языке выполняются разнообразными лексическими (указательными местоимениями), синтаксическими (актуальным членением предложения) и интонационными (фразовым ударением) средствами выражения [3, с. 134].

Можно включить медийные материалы и в список упражнений типа *Fill the gaps with a, an, the or «no article»*:

*Thousands of people took to ... (1) streets of ... (2) capital, including ... (3) large contingent of far-right groups and members identifying with ... (4) US-based right-wing conspiracy movement QAnon [5].*

Правильные ответы выглядят так: 1) *the*; 2) *the*; 3) *a*; 4) *the*.

Усвоение грамматики в современных условиях (особенно после введения карантинных ограничений) представляется невозможным без использования компьютерных технологий. Любая произвольно взятая тема предполагает интернет-поиск, который осуществляется преподавателями и студентами. Так, попытаемся продемонстрировать возможности интернет-ресурсов при составлении упражнения для закрепления знаний о временах в английском языке. Выше мы уже коснулись проблемы несоответствия категории прошедшего времени в русском языке категории *Past Tenses* в английском. Поэтому стоит обратить особое внимание на обстоятельства-маркеры: *already* (указывает на времена *Perfect*), *always* (указывает на времена *Simple*), *at the moment* (указывает на время *Present Continuous*) и иные подобные слова и выражения. В то же время в реальном медиатексте авторы далеко не всегда используют эти узнаваемые маркеры, поэтому необходимо распознавать время глагола по другим критериям, в т. ч. по контексту.

Например, студенту предлагается раскрыть скобки в следующем обнаруженном в интернете предложении: *Zimbabwe on Monday (say) foreign citizens who had their land seized could now apply to get it back [9].* Здесь мы видим указание на конкретное время в прошлом (в понедельник). Значит, следует использовать *Past Simple*, а глагол в скобках будет использован в форме *said*. Пример может быть и таким: *Conte so far (resist) the pressure, saying last week he was ready to confront Renzi in parliament [7].* Здесь мы видим маркер *so far*, который помогает нам сделать выбор в пользу *Present Perfect*: *Conte has so far resisted the pressure...*

Таким образом, медиатекст обладает значительным лингводидактическим потенциалом. Подбор материалов для работы зависит от многих факторов, в т. ч. от того, на каком уровне студенты владеют английским, является ли английский первым или вторым изучаемым языком (если вторым, то после какого). Постоянное обновление медиатекстов, связь их с реальной жизнью позволяют актуализировать интерес студентов различных специальностей. Разрабатывая упражнения или задания для проектной работы для студентов той или иной специальности, считаем целесообразным подбирать материалы определённой тематики, чтобы наряду с языковыми компетентностями развивать и профессиональные.

### Список использованной литературы

1. Дускаева, Л. Р. Векторы прагматического анализа в медиалингвистике / Л. Р. Дускаева // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 4–18.
2. Ключник, Р. М. Passive Voice в зарубежных СМИ: лингводидактический аспект / Р. М. Ключник // Преподавание иностранных языков в поликультурном мире: традиции, инновации, перспективы : материалы междунар. науч.-практ. онлайн-конф., Минск, 26 марта 2020 г. / Белорус. гос. пед. ун-т ; редкол.: А. В. Торхова [и др.] ; отв. ред. О. Ю. Шиманская. – Минск, 2020. – С. 54–56.
3. Сафонова, М. А. Проблема описания системы функционирования форм английского артикля в дидактических целях / М. А. Сафонова // Вест. ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2016. – № 1. – С. 134–139.
4. Тарнопольський, О. Б. Методика викладання іноземних мов та їх аспектів у вищій школі / О. Б. Тарнопольський, М. Р. Кабанова. – Дніпро : Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2019. – 256 с.
5. Berlin police halt march protesting against German government's coronavirus response [Electronic resource] / CNN. – Mode of access: <https://edition.cnn.com/2020/08/29/europe/berlin-protest-coronavirus-police-grm-intl/index.html>. – Date of access: 12.12.2020.
6. Colchester Hospital: Covid deniers removed from 'at capacity' hospital [Electronic resource] / BBC. – Mode of access: <https://www.bbc.com/news/uk-england-essex-55531589>. – Date of access: 12.12.2020.
7. Italian government under pressure over economic recovery plan [Electronic resource] / BBC. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/04/italian-coalition-government-pressure-covid-economic-recovery-plan-giuseppe-conte-matteo-renzi>. – Date of access: 12.12.2020.
8. Tafida, A. G. Using newspapers in teaching English as a second language / A. G. Tafida, B. M. Dalhatu // Journal of Educational Research and Reviews. – 2014. – Vol. 2 (5). – P. 61–65.
9. Zimbabwe to return land seized from foreign farmers [Electronic resource] / BBC. – Mode of access: <https://www.bbc.com/news/world-africa-53988788>. – Date of access: 12.12.2020.

**К содержанию**

**Ю. А. ТИЩЕНКО**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОГО ЧТЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»: ОПЫТ РАБОТЫ**

Социальный заказ общества в настоящее время направлен на формирование высокообразованной личности с широким кругозором, владеющей не только определенной системой знаний, но и способной ориентироваться в нарастающем потоке информации. Одним из способов достижения данной цели в вузе является развитие навыков быстро и полно извлекать информацию из разных источников.

Развитие науки и техники, расширение возможностей для путешествий, развитие межгосударственных связей, технический процесс и компьютеризация требуют от современного специалиста умения быстро прочитать и познакомиться с новой информацией: инструкциями, алгоритмами выполнения тех или иных задач, протоколами действий и руководствами. Исследователями доказано, что информация в современном мире удваивается и обновляется каждый год, и, безусловно, низкий уровень владения навыками чтения на иностранном языке в целом и недостаточно развитые умения быстро и полно извлекать информацию из письменных источников в частности являются существенным препятствием для эффективной профессиональной деятельности человека.

На наш взгляд, учебная дисциплина «Язык средств массовой информации» предоставляет широкие возможности для формирования навыков ознакомительного чтения у студентов в связи с тем, что в рамках данной дисциплины используется широкое разнообразие информационных ресурсов. Среди данных ресурсов особое место занимают материалы средств массовой информации, а именно иноязычные медиатексты.

Под иноязычными медиатекстами мы понимаем, вслед за Н. В. Чичериной, продукт иноязычной медиакультуры в совокупности его имманентных характеристик, к которым относятся многомерность, многоплановость языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа. Эта разновидность концепта «медиатекст» в учебно-методическом аспекте характеризуется как ценный учебный материал [1, с. 26]. Благодаря своей аутентичности иноязычный медиатекст как средство обучения приобретает свойство комплексного образования, обладающего ценнейшим познавательным, развлекательным, культурно-историческим и учебным потенциалом.

Необходимо отметить, что современные медиатексты обладают также и огромным лингводидактическим потенциалом в связи с тем, что медиаречь на современном этапе развития общества характеризуется лингвокреативными тенденциями. Анализируя лингвокреативную составляющую современных медиатекстов, нельзя не заметить такие их характеристики, как интертекстуальность, потенциальное словообразование и полисемантность. Для современной медиаречи характерна и тенденция к смешению как разговорных, так и книжно-письменных стилей. Среди языковых процессов, характерных для массмедиа в целом, необходимо отметить размывание четких границ стиля, в основе которого находится изменчивость жанровой системы медиадискурса. В качестве примера такого «гибридного стиля» можно привести инфотейнмент (*infotainment*), который подразумевает включение развлекательного материала в новостные материалы на телевидении.

В качестве основного средства обучения, используемого нами для организации учебно-познавательной деятельности студентов в рамках изучаемой



дисциплины «Язык средств массовой информации», выступает учебно-методический комплекс, включающий в себя иноязычные медиатексты по тематике, определяемой учебной программой. Для развития у студентов навыков ознакомительного чтения при работе с медиатекстами целесообразным представляется выполнение следующего комплекса упражнений [2, с. 96–97].

1. Прочитайте текст и выпишите ключевые слова и словосочетания, составляющие тематическую основу текста.

2. Прочитайте текст и определите, какие слова являются сигналами второстепенной информации.

3. Подчеркните в тексте слова, наиболее четко и лаконично выражающие слова автора.

4. Выпишите связующие элементы текста.

5. Дополните текст словами, указывающими переход от одной законченной мысли к другой.

6. Проследите, как развивается тема первого абзаца в последующих, разделяется ли она на подтемы.

7. Сократите предложения абзацев, вычеркнув слова, не несущие смысловую нагрузку.

8. Установите, сколько раз повторяется основная мысль в тексте, укажите, в каком структурном элементе она формулируется.

9. Разделите текст на вводную, основную и заключительную части.

10. В каждом абзаце найдите ключевое предложение.

11. Прочтите два текста и скажите, чем они отличаются в освещении одной и той же проблемы.

12. Назовите основные проблемы, освещенные в тексте.

13. Выделите цифры, даты, цитаты в тексте. Предположите, с какой целью автор может их приводить. Прочитайте текст и проверьте свои предположения.

14. Изобразите в виде схемы/ментальной карты содержание текста.

15. Составьте план прочитанного текста.

16. Составьте тезисы к прочитанному тексту.

17. Скажите, совпадает ли ваша точка зрения с авторской.

18. Назовите основную функцию данного текста (оценочную, информативную, воздействующую или функцию убеждения).

19. Скажите, какие факты из текста вы узнали впервые.

20. Скажите, в чем различие точек зрения текстов, которые вы прочитали.

Помимо коммуникативно-ориентированных проблемных заданий для формирования навыков ознакомительного чтения студентам предлагается такой вид учебной деятельности, как выполнение проектов. В рамках изучения дисциплины «Язык средств массовой информации» проектная деятельность носит познавательный, учебно-исследовательский, а также профессионально

ориентированный характер. На начальном этапе обсуждается тема, формулируются цели и задачи проекта. Следующий этап включает в себя поиск подходящих источников информации (тексты учебно-методического пособия, обновленная информация в сети Интернет). Далее следуют анализ и обсуждение информации. Заключительный этап представляет собой представление полученных результатов на английском языке. Студентам предлагаются следующие типы проектов: презентовать основные направления работы новостного агентства/периодического издания/рекламного агентства; передать содержание новостей по определенной тематике/за день/за неделю; проанализировать содержание публикаций по определенной теме; создать статью/репортаж/интервью на основе нескольких текстов; представить проект в форме аннотации содержания статьи/репортажа/интервью.

Необходимо отметить, что целенаправленная и планомерная работа, направленная на формирование навыков ознакомительного чтения у студентов с использованием медиатекстов, способствует развитию у учащихся умений грамотной работы с информацией, анализировать, обобщать и делать выводы, а также генерировать знания из различных предметных областей, что является одним из требований к высокообразованной личности, способной к успешной профессиональной деятельности.

#### Список использованной литературы

1. Чичерина, Н. В. Медиа́текст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М. : ЛКИ, 2008. – 232 с.
2. Маслыко, Е. А. Настольная книга преподавателя иностранного языка / Е. А. Маслыко, П. К. Бабинская. – 9-е изд. – Выш. шк., 2004. – 521 с.

**К содержанию**

**О. Н. ЧАЛОВА**

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

#### ПОНЯТИЕ МЕДИАДИСКУРСА В ЛИНГВИСТИКЕ

В настоящее время одним из наиболее востребованных объектов лингвистического анализа является *медиа́дискурс*. Обзор соответствующей литературы [1–4] показывает, что данное понятие трактуется в лингвистике неоднозначно. Так, ряд исследователей сводит медиа́дискурс к общению с помощью *средств массовой коммуникации* – телефона, телеграфа, радио и т. д. [1; 2], в то время как другие авторы приравнивают медиа́дискурс к дискурсу СМИ, или журналистскому дискурсу (т. е. массовому информационному дискурсу, осуществляемому посредством радио, телевидения, печати и интернета).

С нашей точки зрения, целесообразным представляется истолкование медиа́дискурса именно в качестве дискурса СМИ (журналистского дискур-

са), поскольку подобное определение является более современным и удобным, т. к. позволяет исключить из числа медитекстов целый ряд речевых эпизодов, затрудняющих или даже делающих невозможной типологизацию медиадискурса, его жанровую систематизацию и классификацию.

Однако даже такое условно «узкое» определение на деле оказывается довольно широким и требует конкретизации. Сложность заключается в том, что, с одной стороны, некоторые лингвисты причисляют к средствам массовой информации (помимо печати, телевидения, рекламы и интернета) ещё и кино, театр, цирк и подобное, а следовательно, к дискурсу СМИ они считают необходимым относить театральный, кинематографический, цирковой и подобный дискурс. Дело доходит до того, что в ряде случаев к медиадискурсу причисляется даже учебный дискурс, поскольку одной из его ведущих ценностей считается информация и ее распространение. С другой стороны, в современных работах в качестве журналистского интерпретируется и дискурс блогинга (дискурс непрофессиональных блогеров), что также резко расширяет границы медиадискурса.

Конечно, реалии современной жизни и постоянно меняющиеся общественные тенденции побуждают пересматривать и переосмысливать привычные социальные и речевые форматы и формы. Не является исключением и медиадискурс. Действительно, спектр медиапрактик существенно расширился в последнее время. Это связано с появлением интернета и социальных сетей. Так, дискурс соцсетей и блогинга (т. е. дискурс непрофессиональной журналистики) стал обычным явлением. Цели и задачи, ценности и речевые формулы, этапы создания и способы актуализации дискурса блогов, с одной стороны, и профессионального журналистского дискурса, с другой стороны, идентичны (генерирование актуального контента, массовое распространение информации, позиционирование себя в качестве эксперта или наблюдающего аналитика и т. д.), что, на наш взгляд, позволяет рассматривать традиционный дискурс СМИ и дискурс блогеров в рамках одного коммуникативного и социального феномена – медиадискурса.

Однако мы не видим оснований для сближения театрального или учебного дискурса с дискурсом СМИ, поскольку, кроме социальной регуляции и информационной дистрибуции, каждый из них преследует свои специфические и оригинальные цели: если учебный дискурс ориентирован прежде всего на социализацию молодежи, а театральный – на эстетическое воздействие на адресата, то медиадискурс направлен на *оперативное* и эффективное распространение актуальных сведений и новостей. В этом смысле медиадискурс является уникальным и самобытным типом общения.

В связи с этим в объем понятия «медиадискурс» имеет смысл включать только журналистские коммуникативные практики (как профессиональные, так и блогерские). Данный подход к трактовке медиадискурса спосо-

бен более или менее четко очертить пределы рассматриваемого феномена и учесть особенности современной медиасреды.

В заключение отметим, что в основе значительной вариативности определений понятия медиадискурса лежат разные причины. Во-первых, само слово «медиа» интерпретируется по-разному (*media* ‘средства’ и *media* ‘средства массовой информации’). Во-вторых, медиадискурс, как никакой другой тип общения, постоянно модифицируется и трансформируется, подстраиваясь под условия бесконечно меняющегося мира, поскольку его основная задача и состоит в том, чтобы незамедлительно реагировать на социальные изменения и тенденции и мгновенно отражать (транслировать и объяснять) их. В-третьих, определенная трактовка понятия «медиадискурс» может быть обусловлена конкретными целями лингвиста, который зачастую заинтересован в особой интерпретации изучаемого явления.

#### Список использованной литературы

1. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) : монография / В. А. Буряковская ; Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т. – Волгоград : Перемена, 2014. – 228 с.
2. Войтишенюк, Е. В. Особенности структуры жанра интерактивной телебеседы на белорусском и английском языках / Е. В. Войтишенюк // Границы жанра: текст и дискурс / И. М. Басовец [и др.] ; под общ. ред. Е. В. Сажинной ; Гомел. гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – С. 103–118.
3. Киттлер, Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции / Ф. Киттлер. – М. : Логос ; Гнозис, 2009. – 271 с.
4. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Науч. диалог. – 2013. – № 5 (17) : Филология. – С. 250–259.

**К содержанию**

**Н. Г. ШПАКОВСКАЯ**

Минск, БГУ

#### **ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ ШВЕДСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Этнокультурные стереотипы представляют собой обобщенное схематическое представление о тех или иных этнических группах. В данной работе рассматриваются содержание и функции подобных стереотипов в современной шведской рекламе. В 2012 г. шведский производитель кофе Gevalia запустил в США рекламную кампанию, основанную на гетеростереотипах о шведах, т. е. на внешних этнокультурных стереотипах, описывающих представителей не своей культуры.

Ряд рекламных видео и фотографий представляет «типичного шведа» – высокого голубоглазого блондина по имени Юхан [1]. Продвижение товара

сопровождается интродукцией нового для американцев концепта *фики* – перерыва на кофе. Фика неотъемлемо связана с образом жизни шведов, являясь частью их корпоративной культуры и социальной коммуникации.

Приглашая американцев на фику, Юхан предлагает им приобщиться к Швеции, представление о которой, в свою очередь, также строится на общей информации об этой стране: интерьер помещения говорит о скандинавском дизайне, деревянная мебель об экологичности, а шуба на плечах актера о суровом северном климате. Помимо этого, присутствуют намеки на свободное отношение шведов к семейным ценностям, миф о котором сформировался в Америке, в т. ч. под воздействием фильма «Лето с Моникой» И. Бергмана.

Благодаря использованию подобных выразительных атрибутов достигается эффект узнавания: картина Швеции, предлагаемая торговым брендом, совпадает с теми знаниями о Швеции, что есть у целевой аудитории. Gevalia, в свою очередь, становится частью этой картины, компонентом «шведскости», которая наделяется исключительно положительными чертами.

Одним из наиболее часто используемых в рекламе является стереотипный образ викинга. С одной стороны, благодаря набору определенных визуальных компонентов (шлем с рогами, корабли) этот образ узнаваем во всем мире, что позволяет создать автоматическую связь между продвигаемым товаром и географическим пространством. С другой стороны, образ викинга очень многозначен и многогранен, в силу чего различная интерпретация викингов дает возможность усилить и подчеркнуть абсолютно разные свойства рекламируемого товара. Например, сила и выносливость викингов акцентируются в рекламе спортивного питания, их страсть к путешествиям – в туристическом бизнесе, а фокус на описанные в сагах торжества делается в рекламе алкогольной продукции. В рекламе шоколада Marabou молодой викинг, отправляющийся в набег на Англию, получает от матери шоколадку, и, когда она заканчивается, юный северянин разворачивает корабль обратно, ведь, как гласит рекламный слоган, «Марабу – это вкус, к которому хочется вернуться» [2]. Стоит отметить, что в рекламе используется именно стереотипный образ викинга, зачастую характеризующийся комической интерпретацией и гротеском.

Ряд этнокультурных стереотипов присутствует также в рекламном видео Volvo [5], где черты шведского менталитета связываются с особенностями северной природы и интерполируются на качество автомобиля. Густые заснеженные леса, ледяное море и необъятное открытое пространство – человек, живущий в таких условиях, должен обладать выносливостью, силой духа, упорством и желанием постигать новые горизонты. Соответственно, рекламируемый автомобиль, без проблем проторивающий себе путь сквозь стихии, характеризуется отменным качеством. Здесь же слышится отсылка к патриотическим чувствам шведов, а автомобиль сравнивается с уютным теплым домом, где можно согреться от зимней стужи.

В рекламе производителя пива Norrlands Guld используются диалектальные особенности северных шведов. Вместо слова «да» они просто звучно вдыхают воздух. Именно таким способом осуществляется диалог в рекламном видео, сопровождаемом субтитрами. Рекламный слоган гласит: «Norrlands Guld – когда ты хочешь ненадолго побыть собой» [3]. Реклама апеллирует к шведской немногословности и сдержанности в проявлении эмоций, при этом основой выступает автостереотип, т. е. устойчивое представление о собственном этносе.

Интересно, что шведам удается эффективно играть со стереотипами, предлагая аудитории их юмористическую версию. Например, в рекламе Svenska spel [4] обыгрывается концепция *лагом* – правило золотой середины, согласно которому абсолютно все должно быть в меру. В рекламном видео представлен гротескный образ шведа с многократно усиленными «типичными» чертами. Он постоянно выделяется из группы из-за своих избыточных действий, негативно воспринимаемых большинством. Стоит отметить, что подобная реклама требует от аудитории определенных знаний о Швеции и не будет результативной за пределами Северной Европы.

Таким образом, в шведской рекламе эффективно используются этнокультурные авто- и гетеростереотипы, при этом автостереотипы, как правило, применяются в рекламе, рассчитанной на местного потребителя, а гетеростереотипы – на международный рынок. Большинство этнокультурных стереотипов, задействованных в продвижении шведских товаров и услуг, связаны с природными и климатическими условиями Северной Европы, что не всегда выделяет Швецию на фоне Норвегии или Финляндии, а скорее включает королевство в общее определение «север». С другой стороны, ряд стереотипов, связанных со шведским менталитетом и стилем жизни (фика, концепция лагом), позволяет более четко сформулировать образ Швеции и создать в сознании целевой аудитории прочную связь между положительными стереотипными характеристиками и качеством рекламируемого товара.

#### Список использованной литературы

1. Gevalia [Electronic resource]. – Mode of access: <https://mattherman.com/Gevalia>. – Date of access: 08.01.2021.
2. Marabou – Men ser det här ut som England. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=x7otblOihR0>. – Date of access: 08.01.2021.
3. Norrlands Guld – Pschu [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=xNhOW9JVYzs>. – Date of access: 09.01.2021.
4. Svenska Spel – Spela lagom [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=FJ5TtPjcVRY>. – Date of access: 09.01.2021.
5. Volvo – Made by Sweden – Vintersaga [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>. – Date of access: 08.01.2021.

**К содержанию**

**М. В. ЯРОШУК**

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

## **ЭКСПЛИКАЦИЯ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПЕРЕВОДА**

Адаптация текста к новым рецепторам перевода имеет место в любом переводе, особенно в художественном. О необходимости адаптации в переводе говорят многие исследователи (Макарова, 2004; Охримова, 2002; Швейцер, 1988, 2000; Bastin, 1998; Komissarov, 1999).

В. Н. Комиссаров отмечает, что прагматические проблемы перевода напрямую зависят от жанра и описание фактов, событий, связанных с историей, бытом, литературными ассоциациями, «требуется внесения поправок на прагматические различия между ИЯ и ПЯ для обеспечения адекватного понимания текста Рецептором перевода» [1, с. 56–78].

А. Д. Швейцер использует термин «прагматическая установка на получателя», подразумевая под этим «учет расхождений в восприятии одного и того же текста со стороны носителей разных культур» [2, с. 145].

Он же указывает на то, что при переводе важно обращать внимание на лингвоэтнический барьер, включающий ряд факторов, первые три из которых связаны с лингвистической составляющей, а последний – с этнической составляющей лингвоэтнического барьера:

- две языковые системы;
- расхождение языковых норм;
- расхождение в узусе, в речевой норме;
- расхождение преинформационных запасов (т. е. фоновых знаний, пресуппозиций).

Чтобы преодолеть лингвоэтнический барьер, переводчику необходимо устранить ненормативность (уровень лексики, грамматики), неузуальность (уровень стилистики) и по возможности расхождение преинформационных запасов (экстралингвистический уровень).

Виды прагматической адаптации перевода, если речь не идет о каких-либо прагматических «сверхзадачах», с нашей точки зрения, можно свести к нескольким основным приемам:

- опущение или полная нейтрализация элемента исходного текста. Экспликация или пояснение имплицитной информации оригинального текста;
- импликация, действие, противоположное экспликации – перевод эксплицитной информации в имплицитную. Несоизмеримость разных лингвокультур является основной проблемой перевода, приводящей к утверждению о невозможности перевода как такового. Тем не менее именно экспликация является одним из способов преодоления лингвоэтнического барьера.

Несмотря на то что прагматическая адаптация присуща переводческому процессу, и в частности художественному переводу, она может осуществляться с позиции ориентированности переводчика на читателя или с позиции верности перевода оригиналу. Выбранная переводчиком стратегия отразится и на применении способов экспликации.

Переводческая стратегия складывается, тем не менее, не только из решения вопросов, связанных с самим переводческим процессом, на переводчика также влияют сложившиеся переводческие нормы, статус переводов и переводчиков в обществе и т. д. С. Костер, резюмируя положение переводчика в современном мире, отмечает, что, поскольку переводчик непосредственно невидим для читателя, то признание или непризнание независимого статуса переводного текста зависит от читателя. Переводчик все-таки может напомнить читателям о статусе читаемого ими текста и о своем существовании, если на обложке будет фигурировать его имя или если он поместит в тексте перевода сноски и примечания. Подобные действия, по мнению С. Костера, нужно рассматривать как приглашение к более осознанному прочтению текстов переводов, однако читатели могут такое приглашение проигнорировать: «All these manifestations may be considered an invitation to accentuate the position of the translator as sender, but still the invitation may be declined» [3, с. 27].

Характеризуя современное положение вещей, он отмечает второстепенное положение переводчика в современном обществе: перевод определяется как вторичное отображение, только иностранный текст может считаться оригиналом; перевод является производной, поддельной, потенциально неверной копией. Следовательно, чтобы скрыть свою вторичность, перевод должен осуществляться прозрачным языком, скрывающим сам факт того, что перед читателем находится перевод, а не оригинал [3, с. 35].

Это приводит к полной адаптации произведения и стиранию национального колорита, когда произведение извлекается из своего лингвокультурного контекста и в нем не остается ничего, указывающего на исходную культуру.

#### Список использованной литературы

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 233 с.
2. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 345 с.
3. Koster, C. The translator in between texts: on the textual presence of the translator as an issue in the methodology of comparative translation description / C. Koster // Translation Studies. Perspectives on an Emerging Discipline edited by Riccardi A. – Cambridge : University Press, 2002. – P. 24–37.

**К содержанию**