

наватвораў сродкаў масавай інфармацыі, якія дазваляюць адлюстравать суб'ектыўнае стаўленне аўтара да выказвання ў цэлым.

Калі вызначаць ролю неалагізмаў у сучасных СМІ, перш за ўсё, варта сказаць пра тое, што новыя словы абнаўляюць мову, робяць журналісцкія тэксты больш сучаснымі і дазваляюць аўтару пазбегнуць маўленчых клішэ і шаблонаў. Да станючых рыс актыўнага выкарыстання неалагізмаў у тэкстах СМІ варта аднесці і тое, што новыя словы валодаюць большай сэнсавай ёмістасцю, да таго ж навацыі выконваюць асаблівую стылістычную ролю ў тэксце.

Аднак ужыванне новых слоў не заўсёды аказваецца ўдалым. Сустрэкаюцца выпадкі, калі ў публіцыстычным тэксце неалагізмы выкарыстоўваюцца ва ўгоду моўнай модзе. Неабходна разумець, што новыя словы ў тэкстах не павінны становіцца самамэтай, таму што ў гэтым выпадку яны зніжаюць якасць тэксту, ускладняюць працэс чытацкага ўспрымання. Неалагізмы з'яўляюцца сродкам рэалізацыі і значнай часткай моўнай гульні, якая неабходная ў тэкстах сучасных СМІ.

Прааналізаваўшы тэксты сучасных сродкаў масавай інфармацыі, можна заўважыць, што не заўсёды новыя словы адыгрываюць станючую ролю ў стварэнні артыкула. Многія з іх засмечваюць мову, робяць яе грубай. Зыходзячы з гэтага, варта адзначыць, што калі неалагізму (у прыватнасці, запазычанаму) ёсць раўзначны адпаведнік ў беларускай мове, то мэтазгодна выкарыстоўваць яго, а не перагружаць мову запазычанымі словамі.

Прамернае выкарыстанне неалагізмаў нярэдка прыводзіць да страты паразумення паміж аўтарам і адрасатам, што можа разглядацца як акт маўленчай агрэсіі. Гэта ў роўнай ступені датычыцца як міжасобаснай, так і масавай камунікацыі. Цяжкасць камунікацыі ў гэтым выпадку звязаная з немагчымасцю імгненнай адваротнай сувязі. Калі пры непасрэдных зносінах якое-небудзь незразумелае для адрасата слова можна ўдакладніць, задаўшы пытанне, то ў выпадку масавай камунікацыі адрасат пазбаўляецца такой магчымасці і вымушаны знаходзіцца ў здзіўленні, сумняваючыся альбо ва ўласнай моўнай кампетэнцыі, альбо ў кампетэнцыі аўтара.

Заклучэнне. Такім чынам, тэксты масавай інфармацыі на сучасным этапе развіцця грамадства сталі стылістычна неаднароднымі, у іх мае месца элемент адказу ад агульнапрынятых спосабаў выражэння сэнсу. Калі адметнасці выкарыстання чужой мовы не даходзяць да адрасата, то камунікатыўная дыстанцыя паміж адпраўніком і атрымальнікам інфармацыі павялічваецца. Даследчыкі справядліва лічаць, што адсутнасць агульнай моўнай прасторы ёсць праява маўленчай агрэсіўнасці адрасата. Парушэнне агульнай моўнай прасторы ўзнікае перш за ўсё з-за выкарыстання лексікі з абмежаванай сферы ўжывання, асабліва новых або малавядомых запазычанняў (у тым ліку тэрмінаў), якія робяць тэксты незразумелымі.

1. Газета “Звязда”: архіў [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: <http://zviazda.by/be/pdf?page=272>. Дата доступа: 29.11.2018.
2. Крысин, Л. П. 1000 новых иностранных слов: Тысяча новых иностранных слов: [происхождение слов, толкование значений, грамматическая характеристика, употребление в речи] / Л. П. Крысин. – Москва: АСТ-Пресс, 2009. – 320 с.
3. Назарова, Е. А. Место и роль заимствований из английского языка в современном русском языке (конец XX – начало XXI вв.): автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / Е. А. Назарова. – Москва, 2008. – 33 с.

еPR-ТЭКСТ ЯК АДЗІН З ІНСТРУМЕНТАЎ СТВАРЭННЯ СТАНОЎЧАГА ІМІДЖУ ВЫШЭЙШАЙ НАВУЧАЛЬНАЙ УСТАНОВЫ

Даўжэнка А.А.,

студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Зіманскі В.Э., канд. філал. навук, дацэнт

Станючы імідж – доўгатэрміновы стратэгічны рэсурс, нематэрыяльная каштоўнасць, ад якой у многім залежыць паспяховая дзейнасць арганізацыі. Для вышэйшай навукальнай установы пазітыўны вобраз мае асаблівае значэнне ў якасці аднаго з ключавых інструментаў павышэння канкурэнтаздольнасці на рынку адукацыйных паслуг.

Фарміраванне, прасоўванне і замацаванне станючага іміджу ВНУ – складаны і шматгранны працэс, які патрабуе працяглай мэтанакіраванай працы з выкарыстаннем сучасных PR-тэхналогій. Разам з тым некаторыя актуальныя аспекты PR-дзейнасці, у тым ліку праблема

фарміравання станоўчага іміджу арганізацыі з выкарыстаннем такой асобай формы камунікацыйнага абмену, як PR-тэкст, на сённяшні дзень застаюцца за межамі сістэмнага навуковага аналізу беларускіх даследчыкаў.

Гэтымі абставінамі абумоўлена актуальнасць даследавання PR-тэксту як інструмента публічных камунікацый у цэлым і аднаго з носьбітаў станоўчага іміджу ВНУ – у прыватнасці.

Мэта дадзенага даследавання – выяўленне сродкаў эфектыўнага выкарыстання ePR-тэкстаў для стварэння станоўчага іміджу ВНУ.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі публікацыі ў выданнях Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П.М. Машэрава. Пры напісанні работы выкарастаны наступныя метады: апісальна-аналітычны, метады кантэкстнага аналізу, параўнанне, абагульненне.

Вынікі і іх абмеркаванне. Эфектыўная работа са СМІ ў сферы адукацыі патрабуе выкарыстання розных каналаў камунікацыі, у тым ліку такога асобага камунікацыйнага асяроддзя, як інтэрнэт. Шырока выкарыстоўваюцца магчымасці сусветнай інфармацыйнай сеткі і ў ВДУ імя П.М. Машэрава.

Універсітэт мае афіцыйны інтэрнэт-канал, які носіць назву “ТВУ” і працуе пад дэвізам “Галоўны падзеі ВДУ імя П.М. Машэрава вачыма студэнтаў”. Для падачы PR-інфармацыі на канале выкарыстоўваюцца відэасюжэты пад агульнай рубрыкай “Курс маладога студэнта”, прома-ролікі “Вместе генерируем успех” і “Я студент ВГУ”. Тэксты названых прома-ролікаў характарызуюцца такімі стылістычнымі асаблівасцямі, як дзяленне на сэнсавыя абзацы, спрошчаны сінтаксіс і, разам з тым, вобразная мова: “оказаться на вершине”, “уйти с головой в науку”, “обрести свою семью”, “покорять новые глубины знаний”, “углубляться в науку”, “найти отклик в сердцах”.

Інфармацыя падаецца сцісла, нярэдка ад першай асобы: “Я получаю сразу две специальности...», «После пятого курса я продолжила обучение в магистратуре». Для названых ePR-тэкстаў характэрны гутарковы стыль, нейтральная лексіка, якая перыядычна ўзмацняецца за кошт ужывання якасных прыметнікаў: “качественное образование и опытные педагоги”, “прекрасная возможность”, “насыщенная культурная жизнь”.

Яшчэ адзін інтэрактыўны праект медыяцэнтра ўніверсітэта – электронная газета «VSU Online». Змешчаныя ў выпуску матэрыялы носяць рознабаковы характар. У залежнасці ад мэтавай накіраванасці публікацыі знаходзіцца яе стыль: зварот рэктара ВДУ Аляксея Ягорава “Ждем в ВГУ, который станет для Вас ключом к успеху!” характарызуецца агульнаўжывальнай лексікай: “Это ответственный период в жизни каждого человека...”, “ВГУ всегда славился своим кадровым составом и материально-технической базой”. Для ePR-тэксту пад назвай “Как правильно выбрать специальность?” характэрна ўжыванне сучаснай моладзевай лексікі: “этот нелегкий «квест»”, “для того, чтобы «устаканить» этот момент”, “чтобы оставаться в «тренде»”.

Прыцягальнасць і важкасць ePR-тэкстам надаюць фотаздымкі, табліцы і іншыя даведачныя матэрыялы, якія ілюструюць навучальны працэс, “побит” студэнтаў і іх адпачынак, а таксама матэрыяльна-тэхнічную базу навучальнай установы і г.д.



Да стылістычных асаблівасцяў пададзеных вышэй тэкстаў можна аднесці наяўнасць пабуджальных і апавядальных сказаў, а таксама адсутнасць клічных і пытальных канструкцый, іншых сродкаў выражэння эмацыянальнага стану: “Пять лет назад университет перешагнул вековой рубеж”, “На современном этапе университет активно расширяет сферу международного сотрудничества”.

Пераважае нейтральная лексіка з выкарыстаннем устойлівых словазлучэнняў: “За годы своего существования вуз стал настоящей кузницей кадров”, “многие его выпускники известны далеко за пределами нашей Родины”. Да недахопаў ePR-тэкстаў можна аднесці наяўнасць моўных клішэ: “покорённая вершина”, “широкие горизонты”, “уйти с головой”. Тэксты спалучаюць дзелавы характар са значным аб’ёмам інфармацыі.

Заклучэнне. Ва ўмовах усё ўзрастаючай канкурэнцыі стварэння і ўмацавання станоўчага вобраза ВНУ ePR-тэксты з’яўляюцца адным са шляхоў да заваявання даверу шырокага кола грамадскасці, павышэння ўласнай рэпутацыі і эфектыўным інструментам фарміравання іміджу вышэйшай навучальнай установы.

Інтэрнэт-прысутнасць – адзін з паказчыкаў інавацыйнасці ВНУ, найбольш перспектыўны шлях фарміравання станоўчых адносін да навучальнай установы, пераконвання мэтай аўдыторыі ў яе надзейнасці, стабільнасці і іншых станоўчых характарыстыках. Гэта неад’емная частка грамадства, адзін з найбольш папулярных шляхоў распаўсюджвання інфармацыі. У PR-дзейнасці ВНУ шырока выкарыстоўваюцца такія перавагі гэтага рэсурсу як даступнасць, ахоп велізарнай аўдыторыі, хуткасць распаўсюджвання інфармацыі, магчымасць устанавіць надзейную зваротную сувязь.

Павысіць эфектыўнасць разгледжаных тэкстаў можна шляхам больш шырокага выкарыстання вобразна-выяўленчых моўных сродкаў: эпітэтаў, метафар, увасабленняў, параўнанняў, а таксама клічных, пабуджальных сказаў і г.д. Пры гэтым больш актыўнае выкарыстанне PR-тэкстаў у іх класічным вызначэнні дало б магчымасць узмацніць і пашырыць прырошчванне публіцытнага капіталу ВНУ.

1. Булгакова, А.А. PR-технологии формирования благоприятного имиджа высшего учебного заведения. / А.А. Булгакова // Журнал “Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна”. – 2014. – С.39-44.
2. Інтернет-газета «VSU ONLINE» [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <https://vsuonline.wixsite.com/vsuonline14/>. – Дата доступа: 08.04.2019.
3. Официальный сайт телевидения ВГУ имени П. М. Машерова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vsu.by/133-universitet/novosti-po-metkam/tvu.html>. – Дата доступа: 08.04.2019.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЧЕХОВСКОГО РАССКАЗА В ТВОРЧЕСТВЕ В. ПЬЕЦУХА

Долгий М.В.,

студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Глазман Л.Я., канд. филол. наук

Классическая литература во все времена являлась примером для последующих поколений писателей. Исключением не стал и период конца XX – начала XXI веков, когда авторы стараются обращаться к классическим сюжетам для изображения современной действительности. Одним из наиболее ярких представителей современной русской литературы является В. Пьецух, творчество которого преимущественно построено на интертекстуальности и постоянных отсылках к классическим произведениям. Его рассказ «*Наш человек в футляре*» (1989) представляет собой современную интерпретацию произведения А. Чехова «*Человек в футляре*» (1898). В своём рассказе В. Пьецух старается показать то, как время способно изменить характер человека, а как следствие и характер всего поколения. **Актуальность** темы обусловлена недостаточной изученностью интертекстуального аспекта и его роли в творчестве В. Пьецуха.

Цель работы – выявить различия в изображении времени в рассказе А. Чехова «*Человек в футляре*» и его интертекстуальной интерпретации В. Пьецуха «*Наш человек в футляре*».

Материал и методы. Материалом для исследования послужили рассказы А. Чехова «*Человек в футляре*» и В. Пьецуха «*Наш человек в футляре*». Для анализа использовались элементы сопоставительного, культурно-исторического методов, а также метод литературной герменевтики.

Результаты и их обсуждение. Творчество Владимира Пьецуха направлено на то, чтобы показать, как под воздействием времени меняются нравы, культура и, как следствие, сами люди. С целью наиболее яркого изображения этого временного контраста, писатель использует огромное количество отсылок к творчеству других авторов. С большим уважением и интересом писатель относится к творчеству А.П. Чехова. Широкое обращение В. Пьецуха к интертексту-