

с детства названия витебских улиц, великой считает реку, от которой пошло название родного города «И вдруг произносит, // как самое-самое, // названия улиц: // Смоленская, // Замковая. // Как Волгою, хвастает Витьбой-рекою // и машет // по-детски прозрачной рукою...». В последней строфе лирический герой сожалеет, что не может помочь художнику унять его тоску по родине «Деревья стоят вдоль дороги навтыяжку. // Темнеет... // И жалко, что я не из Витебска». Стихотворение Роберта Рождественского пронизано грустью, связанной с невозможностью вернуться в родные места, но в то же время оно оставляет теплое и светлое ощущение неразрывности Марка Шагала и Витебска.

Картину, которую А. Вознесенский описал в своем стихотворении «Васильки Шагала», автор лицезрел воочию во время посещения Шагалом Советского Союза. За основу стихотворения Андрей Вознесенский взял эпизод, развернувшийся в гостиничном номере художника, на столе которого находилась банка с васильками. Васильки – любимые цветы Шагала. Именно их на первый день рождения художника принесла его любовь и муза – Белла Розенфельд. К тому же васильковый цвет присутствует на многих работах мастера («Художник и его невеста», «Синий дом» и др.). Васильковый цвет – цвет небесных просторов. Небо бескрайнее, глубокое и синее над всей территорией земли, не зависимо от проведенных государствами границ. Именно эта идея является ключевой в стихотворении «Васильки Шагала» «Родины разны, но небо едино. А. Вознесенский переплетает историческую судьбу родины художника с биографией самого Марка Захаровича: «Это росло у Бориса и Глеба, // в хохоте нэпа и чебурек», «Как занесло васильковое семя // на Елисейские, на поля? // Ваши холсты из фашистского бреда // от изуверов свершали побег». Таким образом, васильки воплощают образ вечной, незыблемой гуманистической силы. На фоне описания васильков Вознесенский рисует портрет самого Шагала, строя неразрывную триединую цепь между понятиями василька, Шагала и малой родины. Заглавные буквы последней строки произведения «Небом Единым Жив Человек!» усиливают эффект рефренов, которые ранее аккумулировали в себе силу и мощь, вложенную автором в произведение.

Заключение. Таким образом, в поэтических произведениях классиков русской литературы XX века Витебск является обобщенным символом родины, первоисточником таланта и местом, к которому всегда стремится душа. Через описание тонкой и чувственной натуры Марка Шагала поэты затрагивают тему тоски по родному городу и одиночества на чужбине.

1. Ахматова, А.А. Собрание сочинений в шести томах / А.А. Ахматова. – Москва: Эллис Лак, 2000. – 444 с.
2. Рождественский, Р.И. Марк Шагал / Р.И. Рождественский – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rustih.ru/robert-rozhdestvenskij-mark-shagal/>. – Дата доступа: 02.09.2020.
3. Вознесенский, А.А. Васильки Шагала / А.А. Вознесенский – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rustih.ru/andrey-voznesevskij-vasilki-shagala/>. – Дата доступа: 02.09.2020.

РЕАЛІЗАЦЫЯ КАМУНІКАТЫЎНЫХ ФУНКЦЫЙ PR-ТЭКСТАЎ У СУЧАСНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРА

Даўжэнка А.А.,

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

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

Практычна немагчыма ўявіць сабе існаванне чалавека як асобы, яго сувязі з грамадствам без зносін з іншымі людзьмі. Пры гэтым, як адзначае А. Салаўёў, “любяы паводзіны ў сітуацыі ўзаемадзеяння з іншымі маюць характар паведамлення, гэта значыць з’яўляюцца камунікацыяй” [1, с. 44]. Да адной з форм камунікацыйнай дзейнасці адносіцца PR (публік рылэйшнз – сувязі з грамадскасцю). Пад PR-тэкстам даследчык А. Крываносаў разумее “просты або камбінаваны тэкст, ініцыяваны базісным суб’ектам PR, які функцыянуе ў прасторах публічных камунікацый, служыць мэтам фарміравання або прырошчвання публіцыйнага капіталу дадзенага базіснага PR-суб’екта, адрасаваны пэўнаму сегменту грамадства, валодае скрытым (або значна радзей прамым) аўтарствам, распаўсюджваецца шляхам прамой рассылкі, праз прамую дастаўку або апасродкавана

праз СМІ" [2, с. 49]. Эфектыўная работа са СМІ ў сферы адукацыі патрабуе выкарыстання розных каналаў камунікацыі, у тым ліку такога асобага камунікатыўнага асяроддзя, як інтэрнэт. Мэта дадзенага артыкула – разгледзець формы і спосабы ўзаемадзеяння навучальных устаноў Віцебска з мэтавай моладзевай (і не толькі) аўдыторыяй праз шырокае выкарыстанне магчымасцяў сусветнай інфармацыйнай сеткі.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі сайты найбуйнейшых вышэйшых навучальных устаноў абласнога цэнтра – ВДУ імя П.М. Машэрава, ВДТУ і ВДМУ. Адбор матэрыялу праводзіўся метадам суцэльнай выбаркі, пры аналізе выкарыстоўваліся аналітычны, сінтэтычны, апісальны метады.

Вынікі і іх абмеркаванне. Візітоўкай названых ВНУ з поўным правам можна назваць іх інтэрнэт-сайты. Пазіцыянуючы сябе з дапамогай гэтага вэб-рэсурсу, навучальныя ўстановы вырашаюць шэраг задач, сярод якіх адна з найважнейшых – паслядоўна фарміраваць пазітыўны цэласны вобраз альма-матар. Значную ролю ў дасягненні гэтай мэты адыгрываюць PR-тэксты, апублікаваныя на сайтах названых ВНУ ў раздзеле “Універсітэт”.

Пачнём з ВДУ імя П. М. Машэрава – найстарэйшай навучальнай установы горада. Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт мае афіцыйны інтэрнэт-канал, які носіць назву “ТВУ” і працуе пад дэвізам “Галоўныя 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, спрощаны сінтаксіс і, разам з тым, вобразная мова: “оказаться на вершине”, “уйти с головой в науку”, “обрести свою семью”. 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», асобны выпуск якой падрыхтаваны для абітурыентаў [3]. Змешчаныя ў выпуску матэрыялы носяць рознабаковы характар. У залежнасці ад мэтавай накіраванасці публікацыі знаходзіцца яе стыль. Зварот рэктара ВДУ “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 даведачны матэрыялы, якія ілюструюць навучальны працэс, “побит” студэнтаў і іх адпачынак, матэрыяльна-тэхнічную базу навучальнай установы і г.д. Пры напісанні названых тэкстаў выкарыстоўваюцца афіцыйныя крыніцы інфармацыі, усе яны паведамляюць аб дзейнасці базісных суб’ектаў PR і маюць на мэце выклікаць зацікаўленасць у аўдыторыі, пераканаць у перавагах канкрэтнага ВНУ перад іншымі. Лексіка названых PR-тэкстаў пераважна нейтральная з выкарыстаннем устойлівых словазлучэнняў: “За годы своего существования вуз стал настоящей кузницей кадров”, “многие его выпускники известны далеко за пределами нашей Родины”.

PR-матэрыялы, размешчаныя на вэб-рэсурсе ВДТУ пад загалоўкам “Універсітэт сёння”, па сукупнасці фармальных прыкмет можна аднесці да інфармацыйнага ліста. Тэксты ўтрымліваюць асноўныя звесткі аб базісным суб’екце PR, асноўных напрамках яго дзейнасці і развіцця. Мова паведамленняў стылістычна нейтральная, эмацыянальна не афарбаваная: “университет готовит профессиональных специалистов”, “сто процентное распределение выпускников”. Да недахопаў PR-тэкстаў можна аднесці наяўнасць моўных клішэ: “покорённая вершина”, “широкие горизонты”. Тэксты спалучаюць дзелавы характар са значным аб’ёмам інфармацыі.

Матэрыялы, размешчаныя на сайце медыцынскага ўніверсітэта пад загалоўкам “История ВГМУ”, у асноўным носяць рысы іміджавага артыкула [4]. PR-тэкст мае канкрэтны факталагічны характар, вызначаецца адметнай інфармацыйнай насычанасцю,

агульнаўжывальнай лексікай: “Витебский государственный медицинский институт образован Постановлением Совета народных комиссаров БССР 1 ноября 1934 года как больница-медвуз с общим контингентом на всех курсах 250 человек”. Наяўнасць моўных штампаў зніжае эфектыўнасць успрымання названага тэксту: “вступает в строй”, “внедрена система контроля”. Артыкул дапоўнены факт-лістом, што ўтрымлівае звесткі аб структуры ўніверсітэта, яго рэктарах і знакамітых выпускніках. Фарміраваць станоўчы імідж ВНУ дапамагаюць візуальныя складнікі сайтаў. PR-матэрыялы прадстаўляюцца ў фірменнай каляровай гаме з выкарыстаннем лагатыпу навучальнай установы. Гэта дазваляе адрозніваць пэўную ВНУ ад іншых.

Заклучэнне. Такім чынам, інтэрнэт-прысутнасць – адзін з паказчыкаў інавацыйнасці ВНУ, найбольш перспектывы шлях фарміравання станоўчых адносін да навучальнай установы, пераконвання мэтавай аўдыторыі ў яе надзейнасці, стабільнасці і іншых станоўчых характарыстыках. Павысіць эфектыўнасць гэтай работы можна, больш шырока выкарыстоўваючы вобразна-выяўленчыя моўныя сродкі: эпітэты, метафары, увасабленні, параўнанні, а таксама клічныя, пабуджальныя сказы і г.д. У якасці рэкамендацыі можна прапанаваць распрацоўшчыкам сайтаў дапоўніць іх структуру так званымі “пакоямі для прэсы” (у зарубежных кампаніях такія старонкі носяць назву «press room» або «news room»). Інфармацыйны блок для журналістаў можа ўтрымліваць ePR-тэксты, у прыватнасці, прэс-рэлізы, анонсы цікавых мерапрыемстваў, інфармацыю аб дасягненнях выкладчыкаў і студэнтаў. Такім чынам фарміруецца пажаданая для PR-суб’екта інфармацыйная прастора, СМІ публікуюць PR-матэрыялы на аснове звестак з сайта і, у сваю чаргу, прапагандуюць вэб-пляцоўку.

1. Соловьев, А.И. Основы информационно-коммуникационной деятельности, пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск, БГУ, 2009. – 191 с.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. – 254 с.
3. Интэрнэт-газета «VSU ONLINE» [Электронный ресурс]. – Рэжым доступу: <https://vsuonline.wixsite.com/vsuonline14/>. – Дата доступу: 08.04.2020.
4. Сайт ВДМУ [Электронный ресурс]. – Рэжым доступу: <https://www.vsmu.by>. – Дата доступу: 1.05.2020.

SOURCES AND TYPES OF HOMONYMS IN THE ENGLISH LANGUAGE

Drachicova Natallia,

4th year student of VSU named after P.M. Masherov, Vitebsk, Belarus

Academic supervisor – Senkova O., senior lecturer

Homonymy is a language phenomenon representing the coincidence of spelling or sound of language units with different semantic meanings.

Learning homonymy is especially important for understanding a foreign language so as different grammatical forms may have the same sounding and writing. This is usually ignored in the native language. Also, the knowledge of homonyms is simply necessary for the practice of the English language, where its number is much higher than in Russian. The aim of the work is to analyse different sources of homonyms and compare their types.

Material and Methods. The material for the research is the “Dictionary of homonyms” by Malakhovsiy L. V. Methods of research are theoretical and empirical.

Results and their discussion. The word homonym itself comes from the merger of two Greek words: «homos» (the same) and «onyma» (the name). The problem of homonymy and its semantics attract the attention of researchers for a long time. The sources of homonyms in different languages are quite numerous.

One of the sources of homonyms is phonetic changes that words undergo during their historical development. As a result two or more words, that were previously pronounced in a different way, can turn into identical sound forms and then become homonyms.

In old English the verb “to write” had the form “written”, the adjective “right” existed in the form “reht” or “riht”. The noun “work” and the verb “to work” also had various forms in old English: “wyrkean” and “weork” respectively.