

імён. Нешматлікую частку складаюць імёны германскага (2,6%) і англійскага (4,4%) паходжання. Імёны з астатніх моў (французскай, грузінскай, італьянскай, скандынаўскай, літоўскай, ірландскай, іспанскай) сустракаюцца ў адзінкавым выглядзе ці складаюць нешматлікі працэнт ад усіх жаночых імён. Намі былі зафіксаваны таксама імёны змешанага паходжання (12,4%), якія стаяць побач з дамінуючымі групамі па колькасці імён.

Асаблівасці фіксацыі жаночых імён праяўляюцца на розных узроўнях (фанетычным, арфаграфічным) і з’яўляюцца характэрнай рысай называння дзяцей жаночага полу. У жаночай падсістэме сустракаюцца скарачаныя формы імён, замежныя імёны, складаныя і састаўныя найменні. Пераважаюць афіцыйныя формы называння.

Заклучэнне. Такім чынам, жаночы імянік нованароджаных з 2000 г. па 2005 г. характарызуецца разнастайнасцю найменняў: ён уключае 277 адзінак, сярод якіх частымі з’яўляюцца 37. Больш за палову імён, дадзеных пры нараджэнні, складаюць найменні з колькасцю носьбітаў 1 (166 імён), сустракаюцца складаныя і састаўныя адзінкі. Антрапонімы з’яўляюцца разнастайнымі паводле паходжання. Самыя папулярныя – лацінскія, грэчаскія, яўрэйскія імёны (51,8% ад агульнай колькасці).

1. Беларуская антрапанімія: вучэбны дапаможнік / Г.М. Мезенка (наук. рэд.) [і інш.]. – Віцебск: УА “ВДУ імя П.М. Машэрава”, 2009. – 254 с.

ЗАГАЛОВАК ГАЗЕТНАГА АРТЫКУЛА ЯК СРОДАК УЗДЗЕЯННЯ НА ЧЫТАЧА Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

Карпенка Д.М.,

навучэнка 2-га курса Полацкага каледжа ВДУ імя П.М. Машэрава,

г. Полацк, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Стрыжак В.С., выкладчык

Галоўная асаблівасць выкарыстання мовы на сучасным этапе – масавы характар камунікацыі, гэта значыць небывалае пашырэнне колькасці ўдзельнікаў зносін і ўскладненне іх форм. У гэтых умовах павышэнне эфектыўнасці сродкаў зносін, удасканаленне моўнай дзейнасці грамадства ў цэлым і кожнага яго члена набывае важнае значэнне. Асабліва гэта датычыцца сродкаў масавай інфармацыі і прапаганды. Галоўнае сацыяльнае прызначэнне публіцыстыкі – актыўнае ўмяшанне ў жыццё дзеля фарміравання грамадскай думкі сучаснікаў.

Сёння перад аўтарамі публіцыстычных твораў паўстаюць пытанні: як зацікавіць чытача альбо слухача? з дапамогай якіх сродкаў уздзейнічаць на яго розум і пачуцці? Гэтая праблема з’яўляецца актуальнай, бо адной з важных прыкмет культуры мовы з’яўляецца ўмелае выкарыстанне яе лексічнага багацця. Такім чынам, мэта даследавання – прааналізаваць сродкі ўздзеяння на чытача ў тэксце публіцыстычнага стылю на матэрыяле загалоўкаў газетных артыкулаў.

Матэрыял і метады. Намі былі прааналізаваны загалоўкі артыкулаў беларускамоўных газет “Звязда”, “Культура” за 2012, 2013, 2019, 2020 гады.

Вынікі і іх абмеркаванне. У выніку даследавання былі вылучаны наступныя групы загалоўкаў:

1. Устойлівыя выразы (фразеалагізмы, прыказкі, прымаўкі, афарызмы). Загалоўкамі на старонках газет з’яўляюцца і чыста фразеалагізмы, прыказкі, крылатыя выразы (без пашырэння структуры іншымі словамі), і са змененай структурай, а падчас і семантыкай: “На ўсе інструменты майстар” (на ўсе рукі майстар) [Звязда, 2012, 20 лістапада]; “Ход каньком” (ход канём) [Звязда, 2013, 17 студзеня]; “Лёгкай уборкі не бывае” (лёгкага хлеба не бывае) [Звязда, 2012, 21 верасня]; “Лесарубы ўсіх краін, яднайцеся!” (пралетарыі ўсіх краін, яднайцеся!) [Звязда, 2012, 25 жніўня]; “У вялікага прадпрыемства вялікія перспектывы” (вялікаму караблю – вялікае плаванне) [Звязда, 2013, 21 лютага]; “Смачна вам пачытаць” (смачна есці) [Культура, 2019, 21-28 верасня]; “Іконы не гараць” (рукапісы не га-

раць) [Культура, 2019, 24-31 жніўня]; “Тыражы вырашаюць усё” (грошы вырашаюць усё) [Культура, 2020, 1-8 лютага].

Сустракаюцца загалойкі, якія паўтараюць структуру прыказак ці прымавак, афарызмаў: “Праз методыку да прагнозу” (праз церніі да зорак) [Культура, 2019, 28 верасня – 5 кастрычніка]; “Кожнаму закону – свой час” (кожнаму ездаку – свае санкі) [Звязда, 2020, 31 студзеня]; “Дзе дом, там і сад” (дзе гной, там і лой; дзе госць, там і Бог ёсць) [Звязда, 2020, 30 студзеня].

Матывавая замена кампанента ці кампанентаў амаль заўсёды дае значны эффект, таму што ў свядомасці чытача на звычайнае, пастаяннае значэнне выразу накладваецца яшчэ і значэнне слова, якім той ці іншы кампанент замяняецца [1]: “Любіш катацца? Любі рамантаваць” (любіш катацца – любі і саначкі вазіць) [Звязда, 2013, 1 лютага]; “Прыйшоў, убачыў, пашкодзіў” (прыйшоў, убачыў, перамог) [Звязда, 2012, 1 снежня]; “За знос ... не б’юць у нос” (за спрос не б’юць у нос) [Звязда, 2012, 11 ліпеня]; “Мая сігналацыя мяне беражэ” (мая міліцыя мяне беражэ) [Звязда, 2012, 4 снежня]; “Добра там, дзе мы ёсць” (добра там, дзе нас няма) [Звязда, 2012, 3 кастрычніка].

2. Сустракаюцца на старонках перыядычных выданняў у якасці загалойкаў перафразаваныя назвы і ўрыўкі мастацкіх твораў: “Кошкін дом ... у хрушчоўцы” (“Кошкін дом” С. Маршака) [Звязда, 2012, 3 кастрычніка]; “Малочныя рэкі напаўняюць беларускія берагі” (“малочныя рэкі, кісельныя берагі”, з казкі “Гусі-лебедзі”) [Звязда, 2012, 8 жніўня]; “Як беларус туркменскую мову ўдасканальваў” (беларуская народная казка “Як Сцёпка з панам гаварыў”, рускія народныя казкі “Як поп работніцу наймаў”, “Як мужык гусеў дзяліў”) [Звязда, 2012, 1 жніўня]; “Усё пачынаецца з парадку” (“Усё пачынаецца з любові” Р. Раждзественскага) [Звязда, 2012, 22 жніўня]; “Урокі беларускай...” (“Урокі французскай” В. Распуціна) [Звязда, 2013, 2 сакавіка]; “Адзін дзень з жыцця ліцэіста” (“Адзін дзень Івана Дзянісавіча” А. Салжаніцына) [Звязда, 2013, 24 студзеня]; “Быў. Ёсць. Будзе – у сэрцах – назаўжды” (“Быў. Ёсць. Буду” У.Караткевіча) [Звязда, 2012, 28 жніўня]; “Каўказскія палоннікі, або У Дагестане мы жылі, як у гета” (“Каўказскі палоннік” Л. Талстога) [Звязда, 2013, 8 лютага]; “Вайна і мір” Коласавага дома” (“Вайна і мір” Л. Талстога) [Культура, 29.02.2019 – 7.03.2020]; “Небам адзіным...” (“Не хлебам адзіным” У. Дудзінцава) [Культура, 2019, 14-21 снежня]; “Доўгая дарога да дома Караткевіча” (“Доўгая дарога дадому” В. Быкава) [Культура, 2019, 7-14 снежня]; “Міфы Радзівілаўскай Бібліі” (“Міфы Старажытнай Грэцыі”) [Культура, 2019, 31 жніўня – 6 верасня]; “Адысея на чатырох колах” (“Адысея” Гамера) [Культура, 2019, 13-20 ліпеня]; “Факультэт патрэбных рэчаў” (“Факультэт непатрэбных рэчаў” Ю. Дамброўскага) [Звязда]; “Кароль Лір і яго музы-ліры” (“Кароль Лір” У. Шэкспіра) [Культура, 2020, 25 студзеня – 1 лютага]; “Пакінуць нельга знішчыць. Дзе коска?” (“пакараць нельга злітавацца”, з п’есы-казкі “Дванаццаць месяцаў” С. Маршака) [Культура, 2019, 7 – 14 снежня].

3. Нярэдка з’ява на старонках газет – змененыя назвы кінафільмаў і цытаты з іх: “Беларусь 1”: у кадр ідуць адны мужыкі” (“У бой ідуць адны старыя”) [Звязда, 2013, 1 сакавіка]; “Чужыя сярод “сваіх” ... фанатаў” (“Свой сярод чужых, чужы сярод сваіх”) [Звязда, 2013, 20 лютага]; “Песні з водарам каліны” (“Кава з водарам жанчыны”) [Звязда, 2020, 4 лютага]; “Цені продкаў ажываюць у ратушы” (“Цені знікаюць апоўначы”) [Культура, 2020, 7-14 сакавіка]; “Эфект грэты” (“Эфект матылька”) [Звязда, 2020, 1 лютага], “Эфект дэжа вю” [Культура, 2019, 28 верасня – 5 кастрычніка]; “Чалавек з канала Грыбаедава” (“Чалавек з бульвара капуцынаў”) [Культура, 2019, 23-30 лістапада].

4. Функцыю ўздзеяння, надаючы тэкстам вобразнасць, ствараючы асаблівы каларыт, выконваюць змененыя фразы з песень: “Вяшчай, пакуль малады!” (“Танцуй, пакуль малады”, А. Газманаў) [Звязда, 2013, 24 студзеня]; “З чаго пачынаецца паспяховая гаспадарка?” (“З чаго пачынаецца Радзіма”) [Звязда, 2013, 27 лютага]; “А ёй лятаць ахвота...” (“Песня Вадзяніка” з мультфільма “Лятучы карабель”) [Звязда, 2013, 7 сакавіка]; “Мары ўсё ж збываюцца” (“Мары збываюцца”, Ю. Антонаў) [Звязда, 2020, 31 студзеня]; “Спектакль не скончаны” (“Спектакль скончаны”, П. Гагарына) [Культура, 28.12.2019 – 4.01.2020].

Заклучэнне. Такім чынам, для назваў публіцыстычных артыкулаў характэрна наяўнасць слоў і выразаў, выкарыстанне якіх выклікае цікавасць у чытача, якія

ўздзейнічаюць на яго пачуцці. Гэта фразеалагізмы, прыказкі, прымаўкі, афарызмы, цытаты з твораў мастацтва (песень, кінафільмаў, літаратурных тэкстаў). Змяненні ў структуры і значэнні вядомых нам выразаў дапамагаюць ствараць камічны эфект, надаць іранічнае адценне загалоўку, ды і ўсяму матэрыялу.

1. Аляхновіч, М. М. Неаднаслоўны ўстойлівы газетны заглавак / М. М. Аляхновіч, А. В. Васілеўская // Культура мовы журналіста. – 1988, вып. 4.
2. Лепешаў, І. Я. Тлумачальны слоўнік прыказак / І. Я. Лепешаў, М. А. Якалцэвіч. – Гродна: ГрДУ, 2011.
3. Любецкая, К.П. Функцыянальная стылістыка сучаснай беларускай мовы: практыкум / К.П. Любецкая. – Мн.: БДУ, 2010.
4. Цікоцкі, А.М. Стылістыка газетных жанраў: дапаможнік для студэнтаў журналіст. спецыяльнасцей / А.М. Цікоцкі. – Мн.: БДУ, 2003.
5. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы / М. Я. Цікоцкі. – Мн.: Універсітэцкае, 1995.
6. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту: вучэб. дапам. для студэнтаў выш. навуч. устаноў філал. профілю / М. Я. Цікоцкі. – Мн.: Беларуская навука, 2002.
7. Газетныя артыкулы ("Звязда", "Культура", 2012, 2013, 2019, 2020).

PRAGMALINGUISTIC SPECIFICITY OF PERSUASION IN THE SPHERE OF BRITISH AND BELARUSIAN TOURISM

Kovryga V.M.,

a fifth-year student of VSU named after P.M. Masharov, Vitebsk, Belarus

Research tutor – Kazimirova O.V., PhD in philology, associate professor

Tourism discourse at the present time is regarded as one of the most vital and prevalent areas of society. It catches the attention of a worldwide audience which contemplates a multiplicity of social networking services, diversity of tourism demand and constant competition in both domestic and international markets. Tourism discourse is a complex and multifaceted structure and is formed through certain strategies used by numerous tourism agencies and tour operators in the virtual space. Virtual space and social networks are characterized by the efficiency of publishing the necessary material, the absence of spatio-temporal boundaries, informing the target audience and establishing contact with it.

The aim of our research is to investigate the prevailing non-verbal means used in British and Belarusian tourism videos and make comparative analysis of them in terms of their general persuasive potential to the addressee.

Material and methods. The research material comprises videos hosted on British and Belarusian web-sites [1], [2], [3] over the period from 2019 to 2020.

To gain the mentioned objective we have used the following methods: the method of observation and analysis, descriptive and comparative analysis, contextual analysis and the method of interpretation.

Findings and their discussion. The study of the material has shown that non-verbal components of communication comprise signals – material, sensually perceived actions of those communicating, including actions with objects that carry a definite meaning fixed by culture for the interlocutors. The power of influence on the recipients depends on whether they like the voice of the speaker. If we talk about a man, then preference is given to a low or very low baritone or bass. It is typically associated with the fact that a low voice is the manifestation of authority and power. The timbre of the voice allows you to convey the speaker's emotional state, his personal attitude to the products and services that he advertises. In this case special attention should be paid to intonation. Intonation, which does not reflect the content of the advertising message causes opposite feelings in the recipient – distrust, and often ridicule.

Therefore, special demands are placed on advertising: intonation should not be monotonous; it must be natural and correspond to the content of the speech utterance. All the people involved in the British videos speak promptly but naturally and skillfully use pauses, which add some relaxation and ease to the speech:

"It's a sense of having ↗ freedom\."

"You're ↗ free\ to take in everything that's there."