

вы. Кроме этого, существуют устойчивые единицы, обозначающие бесполезный труд *画脂镂冰* (рисовать на жире и гравировать на льду); одновременное действие двумя способами *双管齐下* (рисовать одновременно двумя кистями); писать как попало *信笔* (вверяться перу (кисти), наличие плана в голове *成竹在胸* (с готовым бамбуком в душе (в уме) [прежде, чем начать рисовать его]).

Слово стирать используется в русских фразеологизмах *стирать с лица земли, стирать из памяти*, аналогию которым можно найти в китайском фразеологизме *灭杀* (стирать с лица земли; уничтожать, ликвидировать).

Закключение. Изучение устойчивых единиц, в которых используются компоненты, обозначающие термины изобразительного искусства, позволило сделать следующие выводы:

1) и в русском, и в китайском языках существуют устойчивые единицы, в составе которых есть наименования цветов, живописных материалов и действий, связанных с процессом рисования;

2) в китайском языке шире, чем в русском, распространены устойчивые единицы, включающие в свой состав лексемы *тушь, кисть, перо, рисовать*, что проявляется как в количестве таких единиц, так и в разнообразии их значений. Это можно объяснить, во-первых, более древней историей китайского изобразительного искусства по сравнению с русским, а во-вторых, традицией сочетания китайского изобразительного искусства и литературы в национальной культуре.

1. Китай и китайский язык для профессионалов и любителей [Электронный ресурс]. / Режим доступа : <https://bkrs.info/>. – Дата доступа 27.03.2021.
2. Шевчук, О. П. О семантике слов-цветообозначений во фразеологии китайского языка [Электронный ресурс] / О. П. Шевчук // Вестник ЧелГУ. 2018. №10 (420) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-semantike-slov-vsetooboznacheniy-vo-frazeologii-kitayskogo-yazyka>. – Дата доступа: 29.03.2021.

ОСОБЕННОСТИ БЭКГРАУНДЕРОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ ГЕРМАНИИ

Марченко Е.В.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шеверина О.В., канд. филол. наук, доцент

Язык является универсальным средством коммуникации. Это знают маркетологи, которые используют языковые средства как один из главных инструментов при продвижении товаров и услуг конкретной компании либо организации. Визитная карточка каждой организации предопределяет ее успех. При этом все чаще в современном мире такой визитной карточкой становится бэкграундер.

Бэкграундер – это один из видов пиар-текстов, который предоставляет наиболее ценную как для СМИ, так и для аудитории информацию, содержащую сведения о самой организации, товарах, предоставляемых услугах, а также историю создания и развития, значимых достижениях.

Следует отметить, что бэкграундер актуален не только для организаций, ориентированных на получение прибыли, но и для различных учреждений образования с целью привлечения как можно больше потенциальных абитуриентов. Таким образом, актуальность предпринятого исследования обусловлена объективной потребностью комплексного изучения структурных и языковых особенностей бэкграундера учебных заведений с последующей разработкой практических рекомендаций по их составлению для поддержания и повышения заинтересованности в обучении в том или ином ВУЗе.

Целью статьи является выявление особенностей структуры и специфики языковых средств бэкграундеров популярных учебных заведений Германии.

Материалы и методы исследования. Фактическим материалом исследования послужили 10 бэкграундеров популярных высших учебных заведений Германии: Technische Universität München, die Universität Heidelberg, Ludwig-Maximilians-Universität München, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Georg-August-Universität Göttingen, Karlsruher Institut für Technologie, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Eberhard Karls Universität Tübingen, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen. Эмпирическим материалом исследования выступают результаты социологического опроса посредством анкетирования учащихся 11 класса учреждения общего среднего образования. Ме-

тодологический инструментарий исследования составили также анализ и синтез языковых фактов, метод контекстуального и компонентного анализа, дескриптивный метод.

Результаты и их обсуждение. Положенное в основу нашего исследования анкетирование было направлено на изучение бэкграундера как продукта одной из составляющих социальной и образовательной сфер с позиций потенциальной потребительской аудитории. Респондентам – учащимся выпускного класса, было предложено изучить официальные сайты учебных заведений, входящих в список 10 наиболее известных и признанных на рынке образовательных услуг университетов Федеративной Республики Германии, и ответить на вопросы анкеты, касающиеся структурной и языковой составляющих бэкграундера. Так, в отношении структурной составляющей данного вида пиар-текста учащимся предлагалось дать оценку представленной визуализирующей и невербальной информации (например, деление текста на абзацы, использование технических средств выделения текста, наличие / отсутствие схем, таблиц, иллюстраций и т.д.). Вопросы, нацеленные на установление особенностей вербальной информации, заключались в выявлении языковых средств, оказывающих непосредственное влияние на потенциального абитуриента для привлечения внимания к учебному заведению.

Результаты проведенного анкетирования показали, что 42% учащихся остановили свой выбор на бэкграундере Гейдельбергского университета (*die Universität Heidelberg*), 26% – Фрайбургского университета (*Albert-Ludwigs-Universität Freiburg*), 16% – Гёттингенского университета (*Georg-August-Universität Göttingen*) и Мюнхенского технического университета (*Technische Universität München*). При этом большинство респондентов отмечали, что в структурном плане наиболее доступным для восприятия являлись бэкграундеры, в которых информация была четко структурирована: наличие заголовков, сообщающих, о чем пойдет речь; деление на блоки и разделы; членение текста на абзацы; сопровождение текста иллюстрациями, что значительно упрощало поиск информации. Самым удачным по результатам анкетирования назван бэкграундер Гейдельбергского университета, объединивший в себе все перечисленные структурные компоненты.

В качестве языковых средств, которые чаще всего встретились в рассматриваемом виде пиар-текста университетов, были отмечены:

- качественные прилагательные, характеризующие масштабность деятельности учебного заведения: *ausgezeichnet* ‘превосходный, отличный’, *ideal* ‘идеальный’, *erfolgreich* ‘успешный’, *vielfältig* ‘разнообразный’, *international* ‘международный’, *wettbewerbsfähig* ‘конкурентоспособный’, *groß* ‘большой’ (*größer* ‘больше’; *am größten* ‘самый большой’), *alt* ‘старый’ (*älter* ‘старейший’; *am ältesten* ‘самый старейший’), *zukunftsträchtig* ‘перспективный’ и др.

- глаголы, реализующие в текстовом пространстве сему «убедить», т.е. склонить человека делать то, что соответствует его интересам и приносит ему пользу: *dienen* ‘служить, быть предназначенным для’, *unterstützen* ‘поддерживать’, *verknüpfen* ‘объединять’, *entdecken* ‘открывать, обнаруживать’, *entwickeln* ‘разрабатывать’, *öffnen* ‘открывать’ и др.

- словосочетания и предложения, репрезентирующие многовековой успешный опыт учреждения образования и его специфику: *Die Universität zählt zu den besten deutschen Universitäten* ‘Университет является одним из лучших немецких университетов’, *Diese Universität ist eine der forschungsstärksten in Europa* ‘Этот университет является одним из самых сильных в исследовательском плане в Европе’, *Unsere Universität ist eine international bedeutende Forschungsuniversität mit langer Tradition* ‘Наш университет является международным исследовательским университетом с давними традициями’; *die älteste Universität im heutigen Deutschland* ‘старейший университет современной Германии’, *das breite Fächerspektrum* ‘широкий спектр предметов’, *vielfältige Möglichkeiten zum Erwerb eines individuellen und international wettbewerbsfähigen Qualifikationsprofils* ‘разнообразные возможности для приобретения индивидуального и международного конкурентоспособного квалификационного профиля’, *exzellente Forschung und Lehre* ‘выдающиеся научное исследование и обучение’.

Заключение. Таким образом, бэкграундер учреждения образования в структурном плане не имеет отличий от бэкграундера коммерческой организации, т.к. составители данного вида пиар-текстов следуют общепринятым требованиям. Вербальная составляющая репрезентирует посредством качественных прилагательных, глаголов, семантической группы «убеждать» и различных синтаксических конструкций многовековой опыт и специфику конкретного учреждения образования.