

наступныя семантычныя групы назваў мастоў, што сустракаюцца на тэрыторыі Віцебскай вобласці: 1) найменні, якія суадносяцца з асабовымі назоўнікамі; 2) назвы, звязаныя з месцазнаходжаннем аб'екта ў прасторы. Ніжэй спынімся на аналізе кожнай з груп.

У мікратапаніміі захоўваюцца назвы, звязаныя з уладаром або заснавальнікам таго ці іншага аб'екта ці з чалавекам, які меў дачыненне да аб'екта. У нашым матэрыяле да такіх найменняў адносяцца наступныя:

*Мэйраў мост* – мост, размешчаны на ўездзе ў вёску Астраўскія; мясцовыя жыхары мяркуюць, што назва звязана з тым, што калісьці тут жыў мэр, які быў ініцыятарам пабудовы гэтага маста, дзякуючы якому стала зручна пераязджаць ручэй (вёска Астраўскія Віцебскі раён);

*Афіцэрскі мост* – мост, пабудаваны афіцэрамі (аграгарадок Камень Лепельскі раён).

Частка назваў мастоў звязана з лакалізацыяй іх у прасторы. Да такіх адзінак мы аднеслі наступныя:

*Танкавы мост* – мост праз раку Мядзелка, на беразе якой стаіць ваенная тэхніка (горад Паставы);

*Бальнічны мост* – мост праз раку Мядзелка, побач з якім знаходзіцца раённая бальніца (горад Паставы);

*Млын* – мост на вуліцы Чырвонаармейская, на месцы якога раней знаходзіўся млын (горад Паставы);

*Кацюшанскі мост* – мост праз раку Дняпро, побач з якім знаходзіцца мемарыяльны комплекс “Кацюша” (горад Орша).

Сярод неафіцыйных назваў мастоў бытуюць і такія, што суадносяцца з падзеямі, якія часта адбываюцца на гэтых месцах. Нярэдка гэтыя найменні маюць адмоўную канатацыю: *Чортаў мост* – мост праз рэчку Аршыца ў раёне Гразілаўкі (раён Оршы з прыватнымі дамамі, амаль ускраек горада), які атрымаў сваю назву з-за таго, што з'яўляецца небяспечным, часта абрываецца (горад Орша).

Асобныя назвы суадносяцца са знешняй характарыстыкай аб'екта – *Белы мост* (аграгарадок Камень Лепельскі раён).

**Заклучэнне.** Выявіўшы адметнасць назваў мастоў на тэрыторыі Віцебшчыны паводле семантыкі, мы прыйшлі да высновы, што адной з самых распаўсюджаных з'яўляецца група найменняў, дадзеных па лакалізацыі ў прасторы. Прычына бачыцца нам у тым, што мясцовым жыхарам зручна звязваць назву маста з іншым значным аб'ектам, размешчаным побач. Такія найменні лёгка запамінаюцца і з'яўляюцца своеасаблівымі арыенцірамі.

1. Адамовіч, Я.М. Мікратапанімічныя назвы / Я.М. Адамовіч. – Мінск: Вышэйшая школа, 1971. – 112 с.

2. Ономастика Беларусі. Топонімія: учебник / А.М. Мезенко [и др.]; под ред. А.М. Мезенко. – Мінск: РИВШ, 2018. – 320 с.

## СПОСОБЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРВЬЮ

*Драчикова Н.А.,*

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

*Научный руководитель – Казимилова О.В., канд. филол. наук, доцент*

На сегодняшний день средства массовой информации оказывают существенное влияние на социум, тем самым, в некоторой степени, управляют общественным сознанием. Интервью как один из видов диалогического дискурса – это значимая сфера современной публичной речи, а также интенсивно развивающаяся форма массовой коммуникации.

Являясь объектом изучения лингвистики, интервью представляет особый интерес для многих ученых, которые занимаются исследованием его различных жанров и особенностей (см. работы Ж.М. Голановой, М.М. Лукиной, Е.Л. Вартановой, Н.А. Мелеховой и др.). Основой любого интервью является беседа, где роли собеседников четко определены, а задача такого вида беседы – получение ответов на заранее подготовленные вопросы, заданные интервьюером с целью проведения определенного вида социологического исследования.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью изучения интервью как вида устного диалогического дискурса в формате его коммуникативно-прагматических особенностей. Исходя из проблематики исследования, говоря о манипулятивном воздействии, в первую очередь, мы говорим об интервьюере. Именно данная фигура является инициативной, направляющей стороной диалога. Интервью можно считать успешным и состоявшимся если в результате общения была получена актуальная, новая, информация, способная произвести сенсацию. Для достижения поставленной цели немаловажно завоевать доверие реципиента, найти к нему персональный подход. Как результат, для реализации такого воздействия интервьюер зачастую прибегает к специальным хитростям и уловкам, способам и особым приемам адресованности.

Целью работы является выявление характерных способов и специфики манипулятивного воздействия в современном англоязычном информационном интервью.

**Материал и методы.** Наши наблюдения построены на материале 30 англоязычных информационных интервью, опубликованных в онлайн-версиях изданий “The Times”, “The Observer” за период с 2021 по 2022 гг. В качестве основных методов выступают описательный, аналитический и логико-интерпретационный методы.

**Результаты и их обсуждение.** Информационное интервью является самым популярным видом интервью, нацеленным на сбор востребованной для средств массовой коммуникации информации. В рассмотренных нами интервью, представленных в британском издании “The Observer”, можно выделить такую характерную черту как наличие множества прямых специальных вопросов, требующих от собеседника предоставления точной информации:

*“You’ve made a programme entitled *Unequal Opportunities with John Humphrys. What is it about?*” [2].*

Вместе с тем, действительно информационным интервью является лишь в том случае, если в ответах собеседника особое внимание будет уделено ответам на вопросы *что? где? когда?* Их, как правило, оказывается достаточно для сбора фактической информации.

Нами также было выявлено, что в основе информационных интервью лежит, прежде всего, интеллективная рубрика. Эта тенденция находит свое отражение и на языковом уровне: в вопросах информационного интервью активно употребляемой является формулировка *‘do you think’* в отличие от других видов интервью, где чаще встречается вариант *‘do you feel’*. Журналисты целенаправленно отдают предпочтение определенным лексическим единицам, формулируя вопрос таким образом, чтобы при ответе собеседник выражал свои чувства и эмоции по отношению к теме обсуждения или же наоборот, большее внимание уделял фактам и достоверным сведениям:

*“Does that annoy you?” [1].*

*“Do you find it amusing when people are so obsessed with your hair?” [2].*

Рассматривая множество различных интервью нам удалось отметить структурное разнообразие вопросов, а также активное употребление элементов разговорного стиля:

*“You recently spoke out for the introduction of a state of emergency in that district. Won’t we get a new **“headache”**?” [1].*

По нашим наблюдениям, заголовок в интервью – одна из ключевых составляющих привлечения внимания читателя к содержанию и последующему прочтению интервью в целом. Общей чертой для всех заголовков является использование цитаты, выбранной из ответов интервьюируемого – фразы, которая способна сразу же привлечь внимание адресата и в определенной мере актуализировать содержание диалога. Однако в информационных интервью такие цитаты, как правило, не имеют отношения к личности интервьюируемого. В заголовках такого вида интервью активно используется существительное в роли подлежащего. Примером может служить заголовок, представленный в британском издании “The Times”:

*“Technology is as great force as nature”, “Neanderthals could show compassion”* [2]. Реже можно встретить заголовки с использованием личного местоимения 1-го л. мн. ч.: *“We won’t go the way of dinosaurs”* [1].

Анализ практического материала показывает, что диалоговые формы изложения информации чаще всего встречаются в периодических изданиях. Это объясняется, в основном, тем, что диалоговая форма подачи информации является более привлекательной и легкой для восприятия чем монолог:

*“I’m sorry for this question right away... If a lawyer is directly asked about religion, what should he answer?” – “What the lawyer considers necessary. And why him: any person, an opponent in a dialogue”* [2].

**Заключение.** Рассматривая текст информационного интервью как способ воздействия интервьюера на интервьюируемого и на адресата, стоит отметить, что на первый план в большинстве материалов выходит именно эмотивная рубрика. Этот факт, несомненно, отражается в выборе интервьюера соответствующих приемов и средств прагматического фокусирования в диалоге и использовании определенных языковых единиц в процессе проведения интервью.

Таким образом, способы манипуляции, реализуемые в жанре информационного интервью, способствуют экспликации главной цели данного формата передачи информации – созданию максимально четкой, полноценной событийной картины у реципиента, не обделенной определенной долей эмоциональности и лексическими средствами выразительности.

1. Excerpts from information interviews with the Times [Electronic resource]: / The Times. – Mode of access: <https://www.thetimes.co.uk/> – Date of access: 14.03.2022.

2. Excerpts from information interviews with the Observer [Electronic resource]: / The Observer. – Mode of access: <https://www.theobserver.com/> – Date of access: 14.03.2022.

## **СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ ЖЕНЩИНЫ В ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ РУССКОГО ЯЗЫКА: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

*Ельнева А.Д.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*  
Научный руководитель – Дедова Е.С., канд. филол. наук, доцент

Каждый человек воспринимает окружающий мир благодаря языку, который является одной из важнейших составляющих культуры. Язык отражает национальную специфику определенного этноса, народа. В языке заключается единая, самобытная и неповторимая картина окружающей действительности. Поскольку язык и социокультурная жизнь общества тесно связаны друг с другом, в языке можно проследить некоторые характерные черты общества, одними из которых являются гендерные стереотипы, особенности характера и поведения как женщины, так и мужчины.