УДК 81’33

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ КАТЕГОРИЙ ГРУБОСТИ И ВЕЖЛИВОСТИ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУССИИ**

***А.В. Бычковская*** (МГУ имени А.А. Кулешова)

Науч. рук. ***А.К. Шевцова***,

 канд. филол. наук, доцент

Сегодня с развитием интернета и появлением различных ресурсов общения в онлайн режиме люди все чаще предпочитают общение в социальных сетях и мессенджерах. Опосредованность общения вызвала появление и изменение многих языковых феноменов, в частности коммуникативной категории грубости и вежливости. Данное исследование представляется актуальным в связи с недостаточной изученностью реализации данных коммуникативных категорий в интернет-дискуссии и других жанрах интернет-дискурса.

Целью данного исследования являлось выявление языковых средств выражения грубости и вежливости. Для реализации поставленной цели были изучена литература по данной теме, а также методом случайной выборки были отобраны комментарии пользователей.

В процессе анализа и структурирования отобранных материалов по категории вежливости была использована классификация И. Гофмана [1], при анализе категории грубости была предложена новая классификация стратегий выражения невежливости на базе материалов Дж. Калпепера [2].

В результате проведенного исследования были сделаны выводы о самых актуальных стратегиях выражения вежливости и грубости. Были составлены таблицы, визуально демонстрирующие данные выводы. Для каждой из стратегий были представлены фактические способы их вербализации, полученные из интернет-комментариев.

В перспективе данное исследование будет продолжено на базе русскоязычной интернет-дискуссии. Результаты по средствам выражения вежливости и грубости в двух языках позволят сделать последующий вывод о сходствах и различиях двух языковых культур общения.

**Литература**

1. Стратегии вежливости в речевой коммуникации: позитивная и негативная вежливость в английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://elib.bsu.by. – Дата доступа : 17.05.2021.

2. Стратегии невежливости в шоу Dragon’s Den [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/5/shlyapina.pdf. – Дата доступа : 04.12.2021.

УДК 811.111:62

**СПОСОБЫ КРЕОЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

***А.С. Козак*** (МГУ имени А.А. Кулешова)

Науч. рук. ***И.Ю. Филимонова***,

доцент

Ряд исследовaтелей утверждает, что современнaя реклама, будучи вовлеченной в мaнипулирование общественными ценностями, выполняет функцию, трaдиционно выполнявшуюся искусством и религией [1, с. 7].

В исследовaниях по проблеме отмечается первостепенное знaчение вербальной составляющей рекламы относительно визуального компонента [2, c. 9]. Однако эффективность реклaмного сообщения зависит от удaчного сочетания всех его компонентов: обрaза, звука, имиджевого и словесного оформления [3]. Креолизовaнный текст является разнофaктурным и характеризуется наличием технических, информaтивных, эстетических, эмотивных, символических, иллюстрaтивных, эвфемистических метaграфических средств. Метaграфемика участвует в смыслообразовательных процессах, происходящих в рекламном дискурсе, и призвана привлечь внимание потенциального потребителя товаров и услуг.

Основными способaми креолизации реклaмного текста можно считать зaмену морфемы или добавление к вербaльной составляющей изображения, мaтемaтических символов, изменение типа и рaзмера шрифта, включение в основной текст эмодзи, выделение фонa и шрифта цветом, выбор которого предопределяется психологическими особенностями восприятия реципиента [4].

**Литература**

 1. **Роуман, К.** Искусство рекламы / К. Роуман, Дж. Маас. – М. : АСТ, 2007. – 287 с.

1. **Ringrow, H.** The Language of Cosmetics Advertising / H. Ringrow. – New York: Palgrave Macmillan, 2016. – 118 p.
2. **Филимонова, И. Ю.** Использование педагогики контекста при обучении иностранному языку в высшей школе / И. Ю. Филимонова // На перекрестке культур: единство языка, литературы и образования – II : сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 7–18 дек. 2020 г., Могилев / под ред. А. К. Шевцовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – С. 259–261.
3. **Чигаев, Д. П.** Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. … канд. фил. наук : 10.02.01 / Д. П. Чигаев; ГОУ ВПО «Моск. пед. гос. ун-т». – М., 2010. – 40 с.

УДК 81'42

**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНО ОБУСЛОВЛЕННОЙ ВРАЖДЕБНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ**

**(НА ПРИМЕРЕ ПЯТИ ЛИНГВОКУЛЬТУР)**

***А.Н. Палагина*** (МГУ имени А.А. Кулешова)

Науч. рук. ***Е.Н. Василенко***,

канд. филол. наук, доцент

«Язык вражды» как форма манифестации негативного отношения к той или иной социальной группе представляет собой актуальный предмет исследования для лингвистов всего мира. Отдельный интерес при этом вызывает вербализация враждебности в онлайн-пространстве. Фактическим материалом исследования послужили комментарии к новостным статьям, опубликованным на востребованных интернет-порталах Беларуси, Великобритании, Германии, Польши и России в 2020 г. В рамках исследования были рассмотрены коммуникативные стратегии и речевые тактики, используемые говорящим в целях транслирования негативного отношения к социальной группе, выделяемой на основании гендерных – в широком понимании термина – характеристик, а именно: стратегии дискредитации (тактики оскорбления, замалчивания, отрицания, издевки и др.), положительной самопрезентации (тактики мнимого извинения, мнимой уступки, переноса и др.) и манипуляции (тактики искажения информации, инверсии, обобщения и др.) [1, с. 142–145].

Анализ материала выявил различия в выборе тактик интернет-пользователями различных лингвокультур. Так, например, для участников российского сегмента интернета наиболее типичными являются тактики оскорбления, обвинения, поляризации, приписывания враждебных намерений, легитимации интолерантности, искажения информации и апелляции к авторитету; белорусского – тактики обвинения, оскорбления, побуждения к интолерантности, прецендента, поляризации и легитимации интолерантности; польского – тактики поляризации, причисления себя к положительно воспринимаемой группе и обвинения. Было установлено, что в интернет-дискурсе Германии и Великобритании враждебность по отношению к рассматриваемой аутгруппе носит исключительный характер. Было также выявлено, что речевые тактики обобщения, мнимого извинения и мнимой уступки не представлены или практически не представлены в интернет-коммуникации указанных пяти лингвокультур.

**Литература**

1. **Василенко, Е. Н.** Конфликт ценностей в интернет-коммуникации: когнитивный и прагмалингвистический аспекты / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2022. – 236 с.

УДК 81-112.2

**ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА В КОНТЕКСТЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО КРИЗИСНОГО ДИСКУРСА: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

***А.Ю. Перезашкевич*** (МГУ им. А. А. Кулешова)

Науч. рук. ***А.К. Шевцова,***

канд. филол. наук, доцент

Настоящая работа посвящена ценностной картине мира англоязычного общества, а также способам ее вербализации в контексте англоязычного кризисного дискурса на материале англоязычных публичных выступлений известных общественных и политических деятелей 20-21 веков. В современной лингвистике можно отметить возрастающий интерес к способам вербализации ценностной картины мира в рамках кризисной коммуникации, что, прежде всего, связано со увеличением объема информационных потоков и особенностями их использования для реализации политических целей [1, c. 30].

В результате исследования было выявлено, что следующие ценностные концепты являются составляющими звеньями ценностной картины мира англоязычного общества в кризисные периоды: **Success**, **Equality**, **Future**, **Family**, **Education**, **Health**, **Peace**, **Freedom**, **Democracy**.

Анализ публичных выступлений показал, что несмотря на существование значительного количества способов вербализации ценностных концептов (например, паремии, однокоренные слова и др.) непосредственная номинация концепта и использование симиляров являются наиболее продуктивными способами апелляции к ценностным концептам. Так, например: *They are forces that threaten our common* ***peace****, our* ***freedom****, our way of life.*Данный пример демонстрирует апелляцию к ценностным концептам **Peace**, **Freedom** при помощи наименования самого концепта. Рассмотрим иной пример: ***Family*** *is the friends I turned to when my* ***mother*** *– the most important person in my life – passed away from cancer.* В данном случае мы можем наблюдать вербализацию ценностного концепта **Family** как за счет его номинации, так и при помощи симиляра *mother*, который в сознании индивида соотносится с данным концептом.

В перспективе будет предпринята попытка проследить изменения ценностной картины мира англоязычного общества в разные временные периоды, а также сравнить ее с картиной мира русскоязычного общества в рамках кризисного дискурса.

**Литература**

1. **Пильгун, Е. В.** Семантика и прагматика кризисного дискурса / Е. В. Пильгун. – Минск : ИВЦ Минфина, 2020. – 203 с.

УДК 81'42

**ДИСКРЕДИТАЦИЯ ОНИ-ГРУППЫ**

**В ИНТОЛЕРАНТНОМ ОНЛАЙН-ДИСКУРСЕ[[1]](#footnote-1)**

***А.В. Тарасова*** (МГУ имени А.А. Кулешова)

Науч. рук. ***Е.Н. Василенко***,

канд. филол. наук, доцент

Интолерантный дискурс, понимаемый как «тип дискурса власти, репрезентирующий межгрупповой конфликт ценностей и основанный на враждебности как отражении социальных стереотипов в сознании его субъектов» [1, с. 12], представляет собой достаточно новый объект гуманитарных исследований, вызывающий интерес лингвистов благодаря своей ярко выраженной прагматической направленности. Наше исследование посвящено изучению основной коммуникативной стратегии интолерантного дискурса – стратегии дискредитации [2, с. 142].

Фактическим материалом исследования послужили «враждебные» комментарии к новостным статьям, затрагивающим проблематику отдельной социальной группы – женщины вообще и феминистки как представительницы движения против дискриминации по половому признаку в частности – и опубликованным на британском и белорусском интернет-порталах.

Установлено, что в основном британские и белорусские интернет-пользователи используют тактики, направленные на принижение социальной группы, т. е. тактики оскорбления, уничижения, издевки/насмешки, а также отрицания или преуменьшения (мы опираемся на классификацию тактик, предложенную в [2, с. 142–145]). Две другие группы тактик, а именно: тактики, направленные на создание негативного образа социальной группы, и тактики, направленные на продвижение интолерантности, реже используются британскими комментаторами и практически не используются белорусскими комментаторами.

**Литература**

1. **Василенко, Е. Н.** Интолерантный дискурс в общей парадигме дискурса / Е. Н. Василенко // Вестн. ПНИПУ. – 2021. – № 4. – С. 6–14.
2. **Василенко, Е. Н.** Конфликт ценностей в интернет-коммуникации: когнитивный и прагмалингвистический аспекты / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2022. – 236 с.
1. Исследование выполнено в рамках НИР «Гендерно обусловленный язык вражды в онлайн-коммуникации» по гранту Министерства образования Республики Беларусь. [↑](#footnote-ref-1)