

2. Wider Europe Review [Электронный ресурс] / П. Быковский // Белорусско-германские экономические и торговые отношения. — 2007. — № 1. — Режим доступа : <http://review.w-europe.org/11/1.html>. — Дата доступа : 17.04.2012.

3. Журнал международного права и международных отношений [Электронный ресурс] / Русакович А. В. // Новые тенденции белорусско-германских политических отношений на современном этапе. — 2009. — № 2. — Режим доступа : http://evolutio.info/index.php?option=com_content&task=view&id=1548&Itemid=23 2. — Дата доступа : 16.04.2012.

4. Белорусская торгово-промышленная палата [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://www.cci.by/ru/content/13/07/23-109>. — Дата доступа : 19.07.2013.

5. Institut für deutsche Sprache [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://pub.ids-mannheim.de/abgeschlossen/dkontrast/>. — Дата доступа : 09.10.2014.

6. Беларуская мова : энцыклапедыя / пад рэд. А. Я. Міхневіча ; рэдкал. : Б. І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.]. — Мінск : БелЭн, 1994. — 655 с.

7. Наша Ніва [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://nn.by/?c=ar&i=115990>. — Дата доступу : 03.10.2013.

8. Catholic.by [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://catholic.by/2/libr/interview/121024-interwiju.html>. — Дата доступу : 18.03.2014.

Тактыкі ўздзеяння ў забаўляльных тэлепраграмах: праца з іміджам і размеркаванне роляў

*Кузьмінава А. Ю., аспірант ІЖ БДУ,
наук. кір. Самусевіч В. М., канд. філал. навук, дац.*

Для прасоўвання канкрэтных ідэй праз усталяванне эмацыйнай сувязі з персанажамі рэгулююцца характарыстыкі іміджу тых ці іншых удзельнікаў экраннага ўзаемадзеяння. Пры гэтым парасцяляльныя адносіны асабліва эфектыўна ўсталёўваюцца праз наратыўную праграму: магчымасць ідэнтыфікацыі спрыяе прывабнасці героя. Яго лёс, разгорнуты ў апавяданні, можа выяўляць патрэбную мадэль паводзін і быць эфектыўным незалежна ад таго, ці прадстаўлены характар рэальны або ён з'яўляецца толькі праектам рэжысёраў.

Вобразы персанажаў у забаўляльным вяшчанні могуць быць цалкам ці часткова сфабрыкаваны. Напрыклад, Л. Холдэрман у артыкуле «Антыінтэлектуалізм, пабудаваны медыйнымі сродкамі» сцвярджае, што заходняя масавая культура часта прапануе глядачам занадта негатыўныя вобразы адукаваных людзей. Прычына выбару тактыкі медыявытворцамі:

патрэба эліты ў кіраванні сацыяльнай мабільнасцю — індывідуумы і групы, якія валодаюць сацыяльнай і эканамічнай уладай, імкнуцца да захавання непрывабнага вобраза «разумнасці» для ўтрымання дамінантнай пазіцыі. «Сацыяльны парадак лягчэй падтрымліваць, калі людзі ставяцца абыхава або варожа да большасці інтэлектуалаў, экспертаў і навукоўцаў, паколькі гэтыя індывідуумы прыносяць крытычны аналіз і часам нават могуць стаць прычынай супраціўлення або рэвалюцыі», — зазначае даследчыца [1].

Апісаная з’ява праяўляецца, па-першае, у прэзентацыі вобразаў «батанікаў», вучоных-вар’ятаў, антысацыяльных асоб у папулярных заходніх кінафільмах і шоу. Па-другое, у некаторых замежных наратыўных праграмах адбываецца балансаванне асобы персанажа: чалавек робіцца паспяховым толькі ў інтэлектуальнай сферы, але яму не шанцуе ў каханні, сяброўстве, багацці і інш. Па-трэцяе, пры запрашэнні персанажа на пэўныя ток-шоу ў якасці эксперта адносна пэўнага пытання або ў якасці цікавага гасця герою не прапануецца прывесці патрэбныя для асэнсавання праблемы доказы, абмяжоўваюцца магчымасці карыстацца дадатковымі дадзенымі (напрыклад, статыстыкай), не дазваляецца аператыўна ўключацца ў палеміку і інш.

Трэба адзначыць, што беларускія праграмы ў гэтым сэнсе не надта прытрымліваюцца прыведзеных замежных «стандартаў»: на нашых шоу інтэлектуалы прадстаўлены ў досыць спрыяльным свеце, што, верагодна, павышае імкненне аўдыторыі да атрымання вышэйшай адукацыі. Да таго ж вялікай папулярнасцю ў глядачоў карыстаюцца ўласныя і замежныя інтэлектуальныя шоу-гульні, а іх у апошнія гады даволі шмат у нацыянальным эфіры («Адзін супраць усіх», «Разумней не прыдумаеш», «Што? Дзе? Калі?», «Брэйн-рынг», «Дзеці новага пакалення» і інш.), дзе пануе вобраз «разумнага пераможцы», якога часам разглядаюць у кантэксце праявы камерцыялізацыі тэлебачання.

Яшчэ адзін варыянт маніпуляцыі праз герояў — перасоўванне акцэнтаў з рэальна значных на гэты момант у грамадстве персанажаў на менш значных, але эфектных. Такім чынам можна павышаць папулярнасць пэўных персон, якія па нейкай прычыне не маюць прызнання ў мас (палітыкі, экалагі і інш.). Крыніца патэнцыялу — у карнавальнай прыродзе дзеяння, якое разгортваецца ў сучасных забаўляльных праграмах.

Згодна з меркаваннем Т. Пэтан і Д. Снайдэр-Юлай, «карнавал — гэта магчымасць падаць голас: мець права голасу, данесці свае думкі, а нярэдка і выкарыстаць права голасу, каб гумарыстычным спосабам пазбегнуць сваркі або асуджэння» [2, с. 367]. Многія забаўляльныя перадачы працуюць гэтаксама: часам удзельнікам дазволена паводзіць сябе, як было б не прынята ў звычайных сітуацыях.

На новы ўзровень падымаюць карнавальнасць рэаліці-шоу пра моду. Людзі, якія, як правіла, па пэўнай прычыне не прыняты грамадствам (этнічныя меншасці, геі, бісексуалы, транссексуалы і інш.), у шэрагу галін моднай індустрыі з'яўляюцца цэнтральнымі фігурамі. Перанос гэтых персанажаў на вядучыя ролі ў забаўляльным вяшчанні дае аўдыторыі вялікую колькасць варыянтаў паводзін і жыццёвага вопыту і спрыяе замацаванню пэўных мадэлей у якасці прымальных і верагодных [2, с. 379–380]. Так, у папулярным шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» такія персанажы выступаюць у якасці трэнераў і настаўнікаў, фатографав, артысц, спецыялістаў па макіяжы і выхавацеляў. Да таго ж у падобных шоу не ўдзельнікі, а менавіта суддзі знаходзяцца ў фокусе глядацкай увагі: нягледзячы на тое, што аснова праграмы — спаборніцтва дзяўчат, часта больш цікавае ў практыцы круціцца вакол дзеянняў і каментарыяў суддзяў. З гэтай прычыны на інтуітыўным узроўні глядач лічыць іх пазіцыю як правільную і трапляе пад уплыў прыхаваных паведамленняў.

Такім чынам, размеркаванне найбольш значных роляў у забаўляльных праграмах, як і праца над іміджам персанажаў, прапануе вытворцам значны рэсурс для арыентацыі глядача ў межах дазволенага і / або ў пераадоленні стэрэатыпаў, дапамагае этнакіраванаму фарміраванню вобразаў прадстаўнікоў пэўнай супольнасці.

Літаратура

1. Holderman, L. Media-constructed anti-intellectualism : The portrayal of experts in popular US television talk shows / L. Holderman // New Jersey Journal of Communication. — 2003. — Vol. 11. — Issue 1. — P. 45–62.
2. Patton, T. Roles, Rules and Rebellions : Creating the carnivalesque through the Judges' Behaviors on America's Next Top Model / T. Patton, J. Snyder-Yuly // Communication Studies. — 2012. — Vol. 63. — Issue 3. — P. 364–384.

Терминологический статус глаголов в немецкоязычном законодательном тексте

*Мороз О. В., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Пузевич Т. В., канд. филол. наук, доц.*

Являясь основной формой фиксации права, законодательный текст имеет определенную структуру и своеобразное языковое выражение. Основную смысловую нагрузку несут в нем термины. Вопрос частеречной принадлежности термина не имеет однозначного решения. Усиленная номинативная функция имени существительного, а также довольно широкий