

ко-лексические гибриды (...начали не с литературы, а с *«help'ов»*, компьютерных учебников, энциклопедий и словарей; обзавелись *nickname'ом*; как нас *love'ят* операторы). Нередки и случаи идиомизации некоторых компьютерных словосочетаний (*включи компьютер* — подумай, пошевели мозгами; *диск отформатировать* — избить кого-либо (чаще как угроза); *файлы не сошлись* — кто-либо недоумеает, не понимает что-либо).

Таким образом, в Интернет-пространстве сложился и продолжает формироваться особый коммуникативный пласт, обладающий лингвистическими и экстралингвистическими особенностями, выраженными в языковой игре, которая, в свою очередь, находит свое отражение на всех уровнях языка. Виртуальный дискурс является сложным многомерным образованием, речь которого занимает свою нишу в языковом развитии и нуждается в дальнейшем изучении, так как с каждым днем появляются все новые и новые примеры языковой игры в Интернет-дискурсе.

Литература

1. Земская, Е. А. Языковая игра. Русская разговорная речь / Е. А. Земская. — М. : Наука, 1983. — 214 с.
2. Turkle, Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet / Sh. Turkle. — London : Simon & Schuster, 1995. — 300 p.
3. Danet, B. Text as Mask: Gender and Identity on the Internet. Paper presented at the conference, Masquerade and Gendered Identity, Venice, Italy. — 1996. URL: <http://atar.mscc.huji.ac.il/~msdanet/mask.html>.
4. Internet World Stats. [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.internetworldstats.com>. — Date of access : 05.10.2013.

Мона- і полівядзенне ў тэлешоу на прыкладзе праграм «Зорны рынг» і «Адзін супраць усіх»

*Кузьмінова А. Ю., магістрант ІЖ БДУ,
нав. кір. Самусевіч В. М., канд. філал. навук, дац.*

Пры стварэнні тэлешоу важным фактарам поспеху з'яўляецца спалучэнне вербальных і невербальных элементаў, суадносіны якіх звычайна абумоўлены тыпам праграмы і канкрэтнай канцэпцыяй. Вербальны бок прадстаўлены тытрамі, закадравым тэкстам і камунікацыяй на здымачнай пляцоўцы. Выбар прыдатнай мадэлі вядзення і яскравых амплуа мадэратараў не толькі вырашае праблему каардынацыі дзеянняў і дыскусіі, але і надае дынаміку, разнастайнасць і прыцягальнасць праграмы для глядача. Маюць значэнне абаяльнасць і прафесіяналізм вядучых, чаргаванне галасоў і размеркаванне роляў.

Яркім прыкладам удалага полівядзення на беларускім тэлебачанні з'яўляецца праграма «Зорны рынг». Вядучыя Ніна Багданава і Дзмітрый Врангель (з восені 2013 яго месца займае Дзмітрый Кахно) выконваюць галоўным чынам ролю канферансье: яны прадстаўляюць артыстаў, тлумачаць правілы гульні, каментуюць музычныя кампазіцыі, вядуць дыялог паміж сабой. Гэта працуе на асноўную мэту камунікатыўнай мадэлі «відовішча-рэакцыя» (класіфікацыя мадэляў прапанавана расійскай даследчыцай А. Пабярэзнікавай [1, С. 118]) — прымусяць тэлегледача ўключыцца ў шоу і прагаласаваць за аднаго з выканаўцаў. Амплуа вядучых у пэўнай ступені адрозніваюцца ад натуральных паводзін большай пафаснасцю і наігранасцю, таму што яны агучваюць загадзя напісаны тэкст. Шырока ўжываюцца перыфразы, метафары, эпітэты, экспрэсіўна афарбаваныя словы, рознастылёвая лексіка. Для стварэння іранічна-саркастычнага тону размовы ў сцэнарыі пішуцца жарты, агаворкі: «*Саша Немо застрелился, ой, отстрелялся во втором раунде...*», прысутнічае моўная гульня на аснове выкарыстання шматзначных слоў: «*Это была первая партия музыкальных премьер на "Звёздном Ринге". Дальше будет ещё свежее. Не забудьте утеплиться*». Эмацыянальныя аргументы ў маўленні пераважаюць над рацыянальнымі. Але трэба адзначыць, што падводкі вядучых, за выключэннем прывітальных слоў да артыстаў, запісваюцца асобна ад агульнага канцэрта, таму не ўплываюць на камунікацыю выканаўцаў і гледачоў у зале.

Падчас раўндаў працуе камунікатыўная мадэль «прэс-канферэнцыя». Да 2013 г. вядучыя былі мадэрагарамі гутаркі, аднак іх актыўнасць зводзілася да 1-2 пытанняў у пачатку блока інтэрв'ю, а потым яны перадавалі слова гледачам у зале і сыходзілі на задні план. У новых сезонах роля каментатараў і інтэрв'юераў перайшла да каманды суддзяў.

У цэлым, вербальны кампанент іграе ў праграме «Зорны рынг» драгасную ролю, бо канцэрт з'яўляецца шоу сам па сабе, вялікі ўплыў маюць дэкарацыі, асабліва сці здымак і мантаж.

Інакш суадносяцца вербальнае і невербальнае ў шоу-гульні «Адзін супраць усіх». Нягледзячы на маштабнасць дэкарацый і тэхнічнага абсталявання, на першым месцы ў гэтай праграме — размова, у якой гледачу цікавы не толькі вынік (адказ на канкрэтнае пытанне), але і сам ход дыялогу, падчас якога рознабакова раскрываецца асоба іграка. Мадэль узаемадзеяння «гульня-віктарына» ўплывае на структуру маўлення і асабліва сці паводзін яе вядучага Георгія Калдуна: на экране маналог дыялагічнай структуры (звернуты да гледача) і дыялог паміж вядучым і іграком. Маналагічныя падводкі амаль аднолькавыя па змесце, практычна не змяшчаюць ацэначнай лексікі — вядучы толькі мадэрыруе праграму: «*Добрый день, дорогие телезрители, сегодня суббота и в эфире интеллектуальное шоу...*». Выключэннем з'яўляюцца святочныя выпускі, калі ў падводкі ўключаюцца віншаванні, прадстаўленне спецыяльных гасцей і інш.

Размова вядучага з госцем характарызуецца спантаннасцю камунікацыі і наяўнасцю паўз хезітацыі. Цікава адзначыць, што ў расійскай версіі «Адзін супраць усіх» амплау вядучага — «строгі інтэлектуал», яго маўленне досыць сухое, дыялог выконвае выключна першапачатковую функцыю: дапамагчы знайсці адказ на пастаўленае камп'ютарам пытанне. У беларускім праекце мадэратар шмат жартуе, выкарыстоўвае іронію, стварае асацыятыўныя вобразы, цытуе літаратурныя творы І. Ільфа і Я. Пятрова, М. Жванецкага, папулярныя савецкія фільмы і інш. Шоу-гульня мае мэту не толькі забаўляць, але і адукоўваць, а вядучы ў амплау шоумена дапамагае прыцягнуць да прагляду дадатковую аўдыторыю.

Такім чынам, пры выбары мадэлі вядзення праграмы пажадана ацаніць маштабнасць і ступень відовішчнасці шоу, а таксама прапісаць магчымыя ролі мадэратараў згодна з яго канцэпцыяй, вызначыць, ці патрэбна каманда вядучых або дастаткова аднаго неардынарнага персанажа. Найлепшы варыянт, калі вядучы арыентуецца ў сферы дзейнасці, з якой звязана тэматыка шоу, здольны браць на сябе дадатковыя амплау і сыходзіць на другі план, калі важна браць акцэнт на асобу іншага ўдзельніка камунікацыі.

Літаратура

1. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 222 с.

Южнокорейская модель корпоративизма

*Машарский К. Г., магистрант БГУ,
науч. рук. ст. преп. Шевцов Ю. В.*

В XXI веке, на наш взгляд, в сфере государственно-корпоративных отношений происходят системные эволюционные процессы, а именно: меняется статус государства и крупные корпорации начинают играть ключевую роль во внутренней и внешней политике государств. Исследование государственно-корпоративных отношений весьма актуально для развития политического статуса Республики Беларусь и может позволить в будущем разработать сбалансированную и эффективную систему взаимодействия нашего государства и крупного бизнеса во внутренней и внешней политике. В связи с этим актуальность приобретает системный анализ аналогичных процессов в других странах.

Южнокорейские финансово-промышленные группы (чэболь) — уникальное явление экономики Р. Корея. «Чэболь» — это южнокорейский вариант компаний конгломератного типа, появившийся с началом реализации политики экспортоориентированной индустриализации в середине 1960-х гг. [3].