

А.С. Шабалтас
Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПТ «ПОБЕДА» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ

Концепт «победа» является одним из базовых концептов культуры, способный отражать и сохранять культурно-исторические ценности народа. В условиях нарастания международных конфликтов чрезвычайно важно понимать социокультурные особенности понимания данного концепта молодежью Беларуси.

Целью работы является выявление содержательных и структурных особенностей функционирования концепта в языковом сознании белорусов.

Практическая часть исследования представляла собой проведение и обработку материалов ассоциативного эксперимента, моделирование содержания и структуры концепта. Ассоциативный эксперимент был проведен онлайн в письменной форме по методике Н.И. Кургановой [1]. В ассоциативном эксперименте приняли участие 100 чел., проживающих в Республике Беларусь, от 18 до 31 года. Таким образом было получено 502 ассоциативные реакции. Задание было сформулировано следующим образом: испытуемым необходимо дать в письменной форме пять слов или словосочетаний-ассоциаций к слову «победа».

Обработка результатов ассоциативного эксперимента проводилась в несколько этапов. На первом этапе было выделено стереотипное ядро концепта в составе 10 наиболее частотных реакций (табл. 1).

Таблица 1

Стереотипное ядро АП «ПОБЕДА»: белорусы

Место	Ассоциативные реакции	Количество
1	Радость	40
2	Успех	30
3	Война	22
4–5	Счастье	14
4–5	Праздник	14
6–7	Парад	12
6–7	Выигрыш	12
8–10	Триумф	10
8–10	Приз	10
8–10	Гордость	10
	Всего	174

Источник: собственная разработка.

В содержании стереотипного ядра преобладают ассоциаты, имеющие положительную коннотацию (*радость, счастье, триумф и т.д.*). Также присутствуют ассоциаты, репрезентирующие результат: эмоциональное ощущение (*радость, гордость и т.п.*) и материальную награду (*выигрыш, приз*). Данный концепт также связан с празднованием Дня Победы 9 мая, о чем свидетельствует наличие таких ассоциатов, как *парад, война, праздник*. Все это говорит о том, что ядро концепта отражает ценностные ориентации молодежи, которая чтит память о прошлом белорусского народа.

На втором этапе исследования мы провели моделирование когнитивной структуры концепта «победа». С этой целью в результате обработки материалов ассоциативного эксперимента была проведена классификация всех ассоциатов по смыслу и выделен ряд смысловых слоев, которые были ранжированы по количественному признаку (табл. 2).

Таблица 2

Когнитивная структура концепта «ПОБЕДА»

Место	Смысловые слои	Примеры ассоциатов	%
1	Результаты победы	Успех, выигрыш, приз, слава, мир	22,7
2	Эмоциональное восприятие победы	Радость, счастье, гордость	22,3
3–5	Виды победы	Война, соревнование, конкурс	8,4
3–5	Условия победы	Удача, упорство, доблесть, тактика	8,4
3–5	Цена победы	Слезы, проигрыш, улыбка, цена	8,4
6	Образы, ситуации	Парад, красный, песня, цветы, флаг	8
7	Дефиниции победы	Праздник, конец, торжество, финал	7,6
8	Место и время	9 Мая, родина	3,6

Источник: собственная разработка.

На первом месте в когнитивной структуре находится слой «*Результаты победы*», белорусская молодежь больше всего обращает внимание именно на них. Исходя из данных, главными мотиваторами на пути достижения победы является преимущественно *успех*, хотя материальная награда имеет не меньшее значение для респондентов. Второй по важности слой — «*Эмоциональное восприятие победы*». Для большей части испытуемых — это ощущение бурных положительных эмоций. Белорусы задумываются и о том, каким путем достичь победы, что отражено в когнитивных слоях «*Виды победы (война, соревнование, конкурс)*», «*Цена победы*» (слезы, цена и др.) и «*Условия победы*» (удача, упорство, доблесть, тактика). Интересно отметить, что несмотря на то, что ассоциат «*удача*» является наиболее частотным в слое «*Условия победы*», преобладают ассоциаты, связанные с личными знаниями и качествами (доблесть, упорство и др.).

Таким образом, в результате анализа ответов участников ассоциативных экспериментов можно сделать вывод, что в сознании белорусской молодежи

концепт «победа» положительно маркирован. Белорусы обращают больше всего внимания именно на результаты победы. Также концепт в сознании белорусской молодежи неразрывно связан с ее культурно-историческим наследием. Белорусская молодежь считает, что стремление к победе сопряжено с трудностями, и полагается больше на свои силы, опыт и знания, чем на удачу. Победа подразумевает под собой определенную цену.

Источник

1. Курганова, Н.И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н.И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

Е.А. Шиш

Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова
БГЭУ (Минск)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сегодня туристическая индустрия характеризуется появлением все большего числа туристических компаний и туроператоров, обновлением туристических предложений и повышением уровня туристических услуг. Это происходит благодаря эффективному использованию стратегий и тактик речевого воздействия, что не только позволяет повысить конкурентоспособность туристических компаний, но и способствует развитию рынка продаж в сфере туристических услуг. Коммуникативные стратегии понимаются нами как коммуникативный замысел, коммуникативная цель, предполагающая использование определенных речевых тактик, заключающихся в осознанном выборе языковых средств и их подаче в рекламном тексте в зависимости от коммуникативного задания.

Целью исследования является изучение особенностей использования стратегий и тактик речевого воздействия в туристическом дискурсивном пространстве Республики Беларусь на примере туристической компании EcoTravel.

Материалом исследования послужили рекламные тексты туристической компании EcoTravel, более 10 лет занимающейся организацией уникальных путешествий и туров в нашей стране. Методологические основы классификации стратегий и тактик были сформулированы на основе работ российских исследователей [1, 2].

Для выявления коммуникативных стратегий и тактик компании EcoTravel мы проанализировали 126 рекламных текстов. Результаты показали, что в материалах компании применяются два типа стратегий: позиционирующие и оптими-