

зависит от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. В связи с этим в рекламе необходимо указать, что русский язык в Беларуси является государственным. Особое внимание уделяют поддержанию имиджа. Следовательно, нужно отметить, что БГЭУ находится на рынке образовательных услуг несколько десятков лет, аудитории оснащены специальным оборудованием, имеются лингафонные классы.

Какие методики и технологии продвижения необходимо использовать, чтобы сделать курсы русского языка в БГЭУ наиболее привлекательными? На основании проведенного исследования сайтов университетов Канады, Германии, США и России мы предлагаем:

- 1) дифференциацию групп по профессиональным сферам;
- 2) дополнительные формы обучения: вечерняя и дистанционная;
- 3) дополнительные услуги: визовая поддержка, трансфер, проживание, питание, насыщенная внеклассная программа;
- 4) проживание в принимающих семьях (homestay families);
- 5) насыщенную внеклассную программу: экскурсии, клубы дебатов, клубы по изучению фразеологизмов и сленга;
- 6) принцип тандема: два носителя разных языков обмениваются знаниями родного языка друг с другом. Преимущества: возможность завязать контакты на всю жизнь, возможность использовать «живой» язык;
- 7) технологические решения: SEO-технологии (поисковая оптимизация проекта), наполняемость сайта актуальной информацией.

Таким образом, сфера услуг разнообразна, и при создании рекламы необходимо повышать степень осязаемости услуг и учитывать специфические отличия рекламы услуг от рекламы товаров.

М. В. Ковалёва

Научный руководитель – И. А. Кацнельсон
БГЭУ (Минск)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО ЭЛЕКТРОННОГО ДИСКУРСА

В связи с интенсивным внедрением в жизнь общества компьютера и Интернета, а также с появлением и развитием социальных сетей формируется особый вид дискурса – интернет-дискурс.

Цель исследования – изучение интернет-дискурса социальных сетей (в частности, Facebook и ВКонтакте). Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятию «интернет-дискурс» и определить его специфику;
- классифицировать лексику, специфичную для интернет-дискурса;
- выделить наиболее частотные лексические единицы, характерные для интернет-дискурса (топ-лист);

• выявить лексические единицы, использование и понимание которых вызывает затруднения, причины, вызывающие затруднения.

Интернет-дискурс – это дискурс, каналом коммуникации при котором является Интернет. Он носит интерактивный характер, протекает в режиме реального времени и реализуется в письменном виде. Интернет-дискурс представляет собой динамично развивающийся лингвистический феномен, конечным продуктом которого является текст.

Словообразовательные процессы в языке Интернета имеют свои особенности. Несмотря на то, что в Интернете создаются новые слова, происходит это по типичным для данного языка моделям в соответствии с принятыми в данном языке способами словообразования, такими как аффиксация, словосложение, конверсия.

Помимо общепотребительной лексики, которая используется для составления сообщений, пользователи социальных сетей зачастую прибегают к употреблению лексических единиц, специфичных для интернет-дискурса. Их можно классифицировать следующим образом: новые слова, образовавшиеся в результате интернет-общения, аббревиатуры и акронимы, эмодзи (смайлы).

Аббревиации подвергаются не только отдельные слова и словосочетания, но порой и целые предложения. В электронной среде используются не только типичные для современного английского языка виды аббревиатур, но функционируют компьютерные виды аббревиатур: цифровые, «звуковые», клавиатурные.

Для придания общению большей эмоциональности была разработана семиотическая система, функционирующая только в электронной среде, – эмодзи, или смайлы. Эмодзи делятся на смысловые и интонационные.

Для интернет-дискурса характерно нарушение норм письменной речи, которое происходит на грамматическом уровне, на уровне синтаксиса и пунктуации, на лексическом уровне.

В рамках данного исследования среди студентов факультета международных бизнес-коммуникаций было проведено анкетирование, в котором приняли участие 58 человек. Результаты обработки анкет показали, что смайлы более узнаваемы, чем аббревиатуры, а также определились смайлы и аббревиатуры, которые респонденты употребляют чаще всего: на основе этой информации был составлен их топ-лист. Анкетирование показало, что сложности возникают с использованием и распознаванием аббревиатур словосочетаний и предложений.

Список литературы

1. *Горошко, Е. И.* Интернет-коммуникация: проблема жанра / Е. И. Горошко. – Орел, 2006.
2. *Галичкина, Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках / Е. Н. Галичкина. – Астрахань, 2001.
3. *Crystal, D.* Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge, 2001.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ 247
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□. □□□□□□□□.