

Фонастылістыка валодае шырокімі магчымасцямі ў выбары і выкарыстанні разнастайных аперацый і методык аналізу пры вырашэнні лінгвістычнай задачы. На сённяшні дзень беларуская фонастылістыка мае значныя навуковыя здабыткі. Даследчыкамі сабраны багаты тэарэтычны і ілюстрацыйны матэрыял. Вуснае маўленне аналізуецца як з пазіцый уплыву лінгвістычных (сегментных і суперсегментных адзінак), так і экстралінгвістычных фактараў, таму прадметамі даследаванняў выступаюць розныя аспекты вуснага маўлення.

УДК 659.123-057.21

Г. К. Чахоўскі, дацэнт (БДУ, г. Мінск)

### **БЕЛАРУСКІ РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ У СІСТЭМЕ ПАДРЫХТОЎКІ СПЕЦЫЯЛІСТА-ФІЛОЛАГА**

Рэклама – феномен, які нікога не можа пакінуць абыякавым. Адны імкнуцца адгарадзіцца ад яе, ігнаруючы рэкламныя заклікі. Іншыя, наадварот, пільна сочаць за ёй, назіраюць за яе развіццём. Да апошніх можна аднесці і сучаснага выкладчыка, які абавязаны быць дасведчаным ва ўсім, што цікавіць яго студэнтаў. Аднак рэклама цікавіць нас не толькі як матэрыял для педагагічнай дзейнасці, але і з пункту гледжання “чыстай” навукі, паколькі рэкламны тэкст – гэта адзін з найбольш выразных прыкладаў сучаснага існавання мовы, поле для ўжывання яе вобразна-выяўленчых сродкаў.

Паняцце “тэкст” разглядаецца не толькі з традыцыйнай (асабліва вербальнай), але і з постмадэрнісцкай (шматкодавай) пазіцыі. Гэта дае нам права аналізаваць рэкламу ва ўзаемадзеянні ўсіх знакавых сістэм (ад вербальнай і іканічнай да колеравай, музычнай і інш.).

У сістэме падрыхтоўкі спецыяліста-філолага курс “Беларускі рэкламны тэкст” спрыяе пашырэнню лінгвістычнага кругагляду навучэнцаў, паглыбленаму знаёмству з асаблівасцямі рэкламнага дыскурсу, які чула рэагуе на любыя змены ў сістэме мовы і з’яўляецца адной з актыўных абласцей масавых камунікацый. Да таго ж, дзякуючы сваёй актыўнасці і агрэсіўнаму характару ўздзеяння, рэклама ўкараняецца ў адукацыйную прастору (выступае як прывабная для носбітаў мовы крыніца звестак пра свет, цытуецца ў маўленні, размяшчаецца на прамысловых таварах, у мастацкай і вучэбнай літаратуры і г. д.), што нельга не ўлічваць пры падрыхтоўцы будучых філолагаў-лінгвістаў. Вывучэнне сродкаў стварэння

рэкламнага тэксту і розных спосабаў выкарыстання вербальнага і невербальнага матэрыялу ў рэкламным паведамленні дазваляе павялічыць якасць моўнай, камунікатыўнай і агульнакультурнай кампетэнцыі магістрантаў, спрыяе іх падрыхтоўцы да прафесійнай дзейнасці ва ўмовах мадэрнізацыі айчынай адукацыі, якая ўлічвае новы, інфармацыйны, этап развіцця грамадства.

**Мэта курса** – азнаямленне з лінгвістычнымі аспектамі феномену рэкламы ў межах дыскурсіўнага падыходу – з улікам усёй спецыфікі сітуацыі рэкламавання (адрасанта і адрасата рэкламнага паведамлення, полікодавага характару самога тэксту, сацыякультурнага кантэксту).

Магістранты, якія завяршылі вывучэнне курсу “Мова рэкламнага тэксту”, павінны **ведаць**: вызначэнні паняццяў *тэкст* і *дыкурс*, розныя пункты гледжання на вызначэнне сутнасці гэтых паняццяў; асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту; асноўныя прыёмы стварэння і рэдагавання рэкламнага тэксту; **умець**: вызначаць жанр і тып рэкламнага паведамлення; даваць характарыстыку семіятычным сістэмам, зафіксаваным у рэкламным паведамленні; аналізаваць кампазіцыю рэкламнага тэксту; вызначаць сродкі ўздзеяння на адрасата ў рэкламным тэксце; складаць тыповыя рэкламныя тэксты ў межах адпаведнай тэматыкі; **валодаць** навыкамі працы з вучэбна-метадычнай, навуковай і даведачнай літаратурай.

УДК 659.125.76:796.078:004

Н. И. Шишкина, доц., канд. филол. наук  
(БГТУ, г. Минск)

## СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель работы – проанализировать способы определения эффективности продвижения деятельности Белорусской федерации легкой атлетики с соцсетях.

В качестве объектов для анализа были выбраны популярные социальные сети не только по миру, но и в Беларуси: VK, Facebook, Instagram.

Анализ способов продвижения деятельности Белорусской федерации легкой атлетики показал, что в качестве критериев для оценки эффективности работы пресс-службы в социальных сетях активно используются следующие. *Лайки* – их количество определяет сколько человек отреагировало на публикацию, понравилась ли она аудито-