

Список цитируемых источников

1. Теоретические основы и особенности обучения английскому языку для специальных целей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-osobennosti-obucheniya-angliyskomu-yazyku-dlya-spetsialnyh-tseley>. — Дата доступа: 28.04.2021.
2. Образовательные стандарты общего среднего образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adu.by/ru/homepage/obrazovatelnyj-protsess-2020-2021-uchebnyj-god/obshchee-srednee-obrazovanie-2020-2021/3782-obrazovatelnye-standarty-obshchego-srednego-obrazovaniya.html>. — Дата доступа: 28.04.2021.
3. Годунова, Л. Н. Научно-методическая работа в музее : метод. пособие / Л. Н. Годунова. — М., 1990. — 36 с.
4. Васичева, Э. В. Музейная педагогика в образовательном пространстве школы / Э. В. Васичева, Л. М. Иванова, Т. А. Соколова // Методист. — № 6. — 2007. — С. 53—59.

УДК 81'322.5

К. В. Просянюк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ О COVID-19 В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕЧАХ Д. ТРАМПА

Введение. Политический дискурс является одной из самых обсуждаемых тем в современном обществе. Умение завоевать и удержать внимание слушателя является одной из главных целей политика, поэтому неотъемлемой частью имиджа политического лидера является его речь. В свою очередь, вербальный стиль оратора создается с помощью речевых составляющих таких, как: грамотная речь, интонация, голос и дикция. Невербальный язык также играет важную роль в восприятии деятеля: позы и жесты, взгляд и мимика. Данные речевые и неречевые составляющие формируют имидж политика в совокупности всех особенностей.

Основная часть. На сегодняшний день средства массовой информации достаточно оперативно реагируют на события, имеющие актуальную и социальную значимость в обществе. А общественное мнение, в свою очередь, формируется за счет способа подачи информации, а именно от того, какими интерпретациями и образами была представлена информация. Таким образом, мы можем утверждать, что СМИ оказывают активное влияние на формирование понимания картины мира, что, в свою очередь, отражает национально-культурные особенности мировосприятия, и влияет на систему ценностных отношений.

В основном посредством воздействующих вербальных и невербальных приемов реализуется манипуляция сознанием аудитории. Манипулирование — это достаточно универсальное явление, его можно обнаружить во всех социально значимых сферах жизнедеятельности человека. Политическое манипулирование оказывает воздействие на общественное мнение и поведение людей в нужном, определенным властным или общественным структурам направлении, воздействие, нацеленное на внедрение определенных установок, стереотипов, эксплуатирующее предрассудки различных планов и опирающееся на неосознанные восприятия [1].

Стоит отметить, что политический дискурс характеризуется смысловой неопределенностью, умелым воздействием на подсознание, дистанцированностью и театральностью. В ходе манипуляции одна из ключевых ролей отводится стадии установления контакта, когда манипулятор создает видимость общих интересов и формирует готовность действовать по намеченной схеме [2].

В своих предвыборных речах экс-президент США Дональд Трамп активно использовал слова, в которых он ссылаясь на неизвестный источник. Такими словами были: “*they say*”, “*many of them*”, “*according to their sources*”. Часто в его речах можно было услышать “*American scientists have found out*” или “*Our scientists claim that*”, в то время как сами учёные либо говорят об обратном, либо не имеют никакого отношения к теме сообщения. “*Trump said that many of the vaccine skeptics «voted for me, frankly», acknowledging polling evidence that indicates Republicans are more skeptical towards inoculation*”.

Во время телефонного интервью с ведущей Fox News Марией Бартиромо для эмоционального отклика у своих избирателей Дональд Трамп использовал слово-аффе́ктив “*freedom*”. Политик неоднократно повторял, а также выделял те слова, на которые он хотел обратить особое внимание своей аудитории. Также мы можем наблюдать, что политик ссылаясь на неизвестные источники, используя такие конструкции, как: “*a lot of people*”, “*a lot of those people*”.

“*I would recommend it, and I would recommend it to a lot of people that don't want to get it, and a lot of those people voted for me frankly. But again, we have our freedoms and we have to live by that and I agree with that also*” [3].

В своих интервью Дональд Трамп активно оперировал цифровыми значениями для подкрепления своей информации относительно COVID-19, а также использовал слова и словосочетания, которые не называют определенную цифру, но указывают на преувеличение “*over 2.5 million*”, “*about 1 in 5 Americans*”, “*about 1 in 9 fully vaccinated*”, “*for \$600 versus \$2,000*”, “*in many, many years from now*”, “*many months*”, “*millions of lives*”.

“*The number of vaccine doses provided and administered per day in the United States is increasing, according to reports, with over 2.5 million regular shots in the last week on average. According to the Centers for Disease Control and Prevention, about 1 in 5 Americans have received at least one dose, with about 1 in 9 fully vaccinated*” [3].

“The Republicans, frankly, were fighting for \$600 [in Covid-19 relief payments] versus \$2,000, and that was the only add that the Democrats took,” Trump said. “That was a disaster. They should not have been doing that. Mitch McConnell made a tremendous mistake” [3].

“We have been working around the clock and what I got the FDA to do, this would have happened... in many, many years from now if I didn’t get involved,” he said. “We saved many months and millions of lives by doing that” [3].

Многие политические деятели в своих выступлениях часто используют такой речевой прием как игра слов. Не являются исключением и предвыборные речи Д. Трампа, которые изобилуют примерами игры слов.

Д. Трамп заявил: *“Well, I hope that happens, because if that happened and I think I would have an even stronger feeling toward running [in 2024]. I’m not a fan of hers. I think that when she talks of the royal family and the Queen, I happen to think, I know the Queen as you know. I’ve met with the queen and I think the Queen is a tremendous person, and I am not a fan of Meghan” [3].*

“But it’s a great vaccine, and it is a safe vaccine and it is something that works” [3].

Как видно из приведенных примеров, Д. Трамп достаточно часто использует лингвистические манипуляции, добиваясь нужного воздействия на слушателей.

Заключение. Особый интерес современных лингвистических исследований представляет дискурс средств массовой информации, поскольку одной из самых важных особенностей СМИ является способность формировать мировоззрение читателя. Использование определенных лексем, манипулирование словами и понятиями может существенно повлиять на восприятие читателя.

В наши дни лингвистические манипуляции занимают особое место в политическом дискурсе. Важно отметить, что знание правил манипуляции, а также правильное понимание состояния и уровня потребностей социума помогают политическим деятелям в продвижении определенных политических интересов. Залогом удачного манипулирования в политическом дискурсе является осознание первостепенного значения конечной цели. Однако в зависимости от нее осуществляется подбор способов манипулирования. Качественная подборка лингвистических единиц помогает сохранить манипулятивные процессы вне зоны осознания и гарантирует их эффективную результативность.

Список цитируемых источников

1. Манипулирование в лингвистике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://lib.herzen.spb.ru/text/gurochkina_5_136_141.pdf. — Дата доступа: 26.04.2021.
2. Политическая психология [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://zi-kozlov.ru/collections/political_psy.pdf. — Дата доступа: 21.04.2021.
3. Donald Trump Recommends Covid-19 Vaccine In Call-In Interview With Fox News’ Maria Bartiromo [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://deadline.com/2021/03/donald-trump-covid-19-vaccine-fox-news-maria-bartiromo-1234716157/>. — Дата доступа: 25.04.2021.

УДК 81’38

А. В. Пульман, Т. С. Пятакова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СПОСОБЫ СОХРАНЕНИЯ АУТЕНТИЧНОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ПРИ ПЕРЕВОДЕ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

Введение. Актуальность исследования заключается в том, что изучение перевода фразеологических единиц (ФЕ) в медийных текстах имеет потенциал в будущем. Это не только получение дополнительных знаний о культуре изучаемого языка, но и формирование взаимопонимания в мире, что позволит избежать возникновения конфликтов и недопонимания на международном уровне.

Переводческая практика зародилась в 20—30-х годах XX века. Переводчики того времени изучали формальные отклонения от оригинала. В 30-е годы возникла школа художественного перевода, которую создал И. А. Кашкин, который являлся теоретиком и практиком перевода. Позже вышли статьи А. Б. Федорова, где были заложены основы перевода «О художественном переводе», «Введение в теорию перевода». Благодаря трудам А. Д. Швейцера, Л. С. Бархударова и В. Н. Комиссарова теория перевода получила более интенсивное развитие. Что касается перевода фразеологизмов, то им уделено немало внимания в теоретических работах таких лингвистов, как В. Н. Комиссаров, В. В. Виноградов, А. В. Кунин, В. Н. Телия, Ш. Балли и др. [1; 2].

Сегодня в филологии наблюдается стремительное развитие новых классификаций и методов перевода ФЕ, которые должны быть изучены.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить при использовании какого способа перевода фразеологизмов с английского языка на русский максимально сохраняется аутентичность фразеологических единиц при переводе медийных текстов. Объектом исследования являются англоязычные ФЕ, используемые в медиатекстах. Предметом исследования являются способы перевода фразеологизмов с английского языка на русский на материале медийных текстов.