

УДК 331.5

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РЫНОК ТРУДА: УГРОЗЫ ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ

*Шкиндерова М. С., студ., Измайлович О. В., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Технологический прогресс всегда влиял на рынок труда: от индустриальной революции до цифровой эпохи. Сегодня мы находимся на пороге новой трансформации – стремительного внедрения искусственного интеллекта (ИИ). В отличие от предыдущих этапов, ИИ затрагивает не только физический, но и интеллектуальный труд. Это вызывает опасения в обществе, но одновременно открывает возможности для роста и обновления профессиональной сферы.

ИИ способен обрабатывать большие объемы данных, выполнять сложные когнитивные задачи и принимать решения без участия человека. Это приводит к автоматизации рутинных процессов во многих сферах: производстве, логистике, финансах, медицине, юриспруденции. Примером служат роботы на складах Amazon, которые заменяют ручной труд, и алгоритмический трейдинг в инвестиционных компаниях, где ИИ заменяет целые отделы аналитиков. Даже в творческих профессиях наблюдается рост использования генеративных моделей – таких как ChatGPT, DALL-E и Midjourney – для создания текстов, графики и музыки.

Эти изменения создают вызов: как сохранить рабочие места и адаптироваться к новым условиям? Ответ – в переквалификации и переходе к концепции непрерывного образования. Рынок труда будущего требует специалистов в областях, связанных с ИИ: инженеров по машинному обучению, аналитиков данных, разработчиков нейросетей. Также растет потребность в профессионалах на стыке технологий и гуманитарных наук – AI-этиках, цифровых правозащитниках, психологах взаимодействия с ИИ.

Кроме технических знаний, всё большую роль играют «гибкие» навыки – критическое мышление, креативность, адаптивность и способность работать в неопределённых условиях. Эти качества остаются вне зоны досягаемости для алгоритмов и становятся конкурентным преимуществом человека.

Однако автоматизация усиливает социальное неравенство: высококвалифицированные специалисты получают выгоды, а представители массовых профессий – теряют рабочие места. В ответ на это обсуждаются системные меры: введение налога на роботов, программы переквалификации, гарантированный базовый доход. Важно также развивать правовые и этические механизмы регулирования ИИ – особенно в таких чувствительных зонах, как найм, оценка персонала и принятие управленческих решений.

Искусственный интеллект – это не враг, а мощный инструмент. От того, как его применяют, зависит будущее труда и социальной стабильности. В условиях грамотной политики и ответственного подхода ИИ может стать не угрозой, а важнейшим ресурсом устойчивого развития XXI века.

Список использованных источников

1. OECD Data – GDP long-term forecast (indicator) // OECD. – Режим доступа:

- <https://data.oecd.org/gdp/gdp-long-term-forecast.htm>. – Дата доступа: 22.03.2025.
2. World Bank Open Data – GDP (current US\$) // The World Bank. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>. – Дата доступа: 28.03.2025.
3. Иванов, К. П. Влияние структуры ВВП на экономическую устойчивость государства / К. П. Иванов // Вопросы экономики. – 2022. – № 10. – С. 45–53.

УДК 811

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

*Ковалевская В. А., студ., Степанов Д. А., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Рекламный дискурс представляет собой совокупность языковых, визуальных и коммуникативных средств, направленных на влияние на потребителя. Он служит механизмом передачи рекламного сообщения, адаптируя его к аудитории и формируя восприятие бренда или продукта. Основная цель рекламы – побудить человека к определенному действию, например, покупке, регистрации или взаимодействию с контентом. Для достижения этой цели используются яркие слоганы, эмоциональные образы и лично-ориентированные обращения, способствующие вовлечению и формированию доверия.

Англоязычная интернет-реклама обладает рядом уникальных лингвистических особенностей, которые делают рекламные сообщения убедительными, запоминающимися и эффективными. Используемые языковые приемы помогают привлечь внимание пользователей, вызвать эмоциональный отклик и сформировать положительное восприятие бренда. Одной из ключевых характеристик англоязычной рекламы является активное применение слоганов. Они представляют собой короткие, емкие фразы, передающие основную идею бренда и вызывающие ассоциации у аудитории. Например, слоган Nike «Just Do It» отражает философию бренда, мотивируя целевую аудиторию к действию.

Рекламные тексты часто используют риторические приемы, такие как вопросы, гиперболы и повторения. Риторические вопросы вызывают у потребителей интерес и подталкивают их к размышлениям («Why settle for less?» – «Почему соглашаться на меньшее?»). Гиперболы усиливают восприятие, создавая эффект преувеличения («The best burger you've ever tasted!» – «Лучший бургер, который ты когда-либо пробовал!»). Повторения и аллитерация добавляют ритмичность и делают текст более выразительным («Snap, Crackle, Pop!» – рекламный слоган бренда Kellogg's).

Метафоры, помогают создать яркие образы, которые вызывают ассоциации и формируют эмоциональную связь с аудиторией. Например, слоган Apple «Think Different» побуждает потребителей идентифицировать себя с инновационным подходом компании.

В англоязычной интернет-рекламе широко применяется разговорный стиль, который делает сообщения более персонализированными и легкими для восприятия.