

внимание целевой аудитории своей нетипичностью. Кроме того, такие наименования способствуют реализации общей коммуникативной стратегии организации, что позволяет отнести их к группе стратегических названий.

Так, среди наименований городских объектов Минска появляются названия, реализованные посредством директивов. Основной целью использования данного типа является попытка адресанта, представленного организацией, побудить к действию адресата, которым являются представители внешней целевой аудитории. Примерами директивных наименований являются названия магазина одежды «*Оденька*», ресторана «*Поедем поедим*», парикмахерской «*Ищите женщину*». Наименования подобного рода реализуют стратегию информирования целевой аудитории, так как при интерпретации названия потенциальные клиенты получают сведения о специфике деятельности компании на основании значения глагола действия, используемого в эргониме.

Помимо директивов, среди наименований организаций Минска встречаются декларации. Данный тип включает названия, структура которых содержит глагол, устанавливающий соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью. Примерами подобных наименований выступают название сервисного центра по ремонту техники «*ісломал*», станция технического обслуживания «*Спас*», кафе «*Рыбы нет*». Как и эргонимы предыдущей группы, названия-декларативы относятся к стратегическим. В приведенных примерах реализована не только стратегия информирования, но и стратегия самопрезентации организации. Посредством положительной самопрезентации компания позиционируется как надежный бизнес партнер, деятельность которого соответствует ожиданиям целевой аудитории. В частности, наименование «*Спас*» является примером реализации стратегии самопрезентации посредством апелляции к результату, который получает представитель целевой аудитории, взаимодействуя с именуемым объектом.

Таким образом, в ситуации жесткой конкуренции номинирующий субъект прилагает максимум усилий для привлечения внимания целевой аудитории, стремится найти наиболее сильный раздражитель, который будет воздействовать на эмоциональную сферу потребителя.

О. А. Шуманская (г. Минск)

РОЛЬ НАРРАТОРА В ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Нарратив, «определенным образом, структурированный текст, излагающий историю (череду событий)» [1], является распространенной формой репрезентации событий на страницах корпоративных печатных медиа белорусских организаций. Повествовательная структура используется

в корпоративных текстах разных жанров: новостных статьях, биографиях, репортажах, поздравлениях, интервью, рекламных текстах, бэкграундерах, пресс-релизах.

События в нарративных текстах излагаются через «опосредующую инстанцию изложения» – нарратора. Его имплицитное или эксплицитное выражение в текстах корпоративных печатных изданиях связано с коммуникативной ролью, которую он выполняет.

Имплицитное выражение нарратора проявляется в повествовании от третьего лица. Нарратор выполняет «техническую функцию связи эпизодов и выбора средств изложения событий» [1]. Имплицитно выраженный нарратор, как правило, используется в PR-текстах (бэкграундерах, пресс-релизах, рекламных статьях) в изданиях для внешней целевой аудитории частных и государственных коммерческих предприятий: *«Новый автоцентр является самым крупным дилерским предприятием Volvo в Беларуси. Посетивший центр Генеральный директор ООО «Вольво Карс» Микаэль Мальмстен отметил, что подобных центров нет на сегодняшний день ни в России, ни в США, ни в Европе. Новый дилерский центр Volvo Car Минск спроектирован по последним стандартам Volvo Retail Experience...»* Нарратор выступает сторонним, не вовлеченным наблюдателем. Изложение событий в третьем лице способствует тому, что аудитория воспринимает текст как более непредвзятый и объективный.

В фабрично-заводских изданиях имплицитно выраженный нарратор часто встречается в статьях образовательного и мотивационного характера. Он выступает рупором руководства: *«Генеральный директор утвердил план мероприятий ОАО «Брестмаш» по проведению Года предприимчивости. Главное внимание в нем уделено созданию благоприятных условий для развития деловой активности, в документе отражена нацеленность администрации завода на приоритетную поддержку людей дела».*

Эксплицитное выражение нарратора проявляется в использовании местоимений 1-го лица единственного или множественного числа.

Эксплицитно-выраженный нарратор часто выступает в роли эксперта в рекламных статьях в изданиях для внешней целевой аудитории. Он не является сотрудником предприятия. Это потребитель товаров или услуг. Нарратор, он же герой повествования, делится своим опытом с читателями издания. Использование в повествовании местоимения первого лица единственного числа, эмоционально окрашенной лексики, образного описания переживаний и чувств, позволяет читателю легко отождествить себя с героем нарратива: *«Я уже давно не доверяю фирменным буклетам: в них даже китайские авто выглядят как экспонаты музея автомобильного дизайна. Именно поэтому первая «живая» встреча с S90 произвела настоящий шок. Представляя, как в целом выглядит автомобиль, я даже не догадывался, насколько мощно он смотрится, когда стоишь рядом. Монумент! Причем в каждом ракурсе – своя «изюминка». На мой взгляд, особенно изысканно выглядит профиль...».*

Эксплицитно выраженными нарраторами, как правило являются руководители предприятий или подразделений, опытные сотрудники. Для них характерным является частое использование местоимений первого лица множественного числа. В публикациях, ориентированных на внутреннюю целевую аудиторию, использование местоимений «мы», «нам», «наше» подчеркивает их принадлежность к коллективу предприятия, обладающему общими корпоративными целями и ценностями, способствует идентификации читателей с нарратором: «*Нам же очень хотелось сделать для покупателей посещение наших магазинов не только выгодным и комфортным, но и чтобы обычная покупка могла стать мигом невероятной удачи и семейной радости, а ожидание этого момента высокоэмоциональным...*», «*Традиционно приоритетными для нас являются рынки Казахстана, Российской Федерации и Украины...*», «*Мы составили портрет корпоративного клиента. Им оказался субъект малого бизнеса, работающий на рынке 4–5 лет...*».

Таким образом, эксплицитная или имплицитная формы выражения нарратора способствуют реализации его коммуникативной роли в рамках определенного коммуникативного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соболева, Е.Г., Чудинова, А.М. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38821/1/dn_2015_01_73.pdf. – Дата доступа. – 01.10.2018.

Е. М. Яркова (г. Минск)

О ПОНИМАНИИ ЗАГОЛОВКОВ РУБРИК И СТАТЕЙ ПРИ СУБОРДИНАТИВНОМ ДВУЯЗЫЧИИ

Понимание заголовков рубрик и статей печатных изданий представляет собой особую трудность не только для изучающего иностранный язык, т.е. при субординативном двуязычии, но и для носителя языка. Это объясняется тем, что язык СМИ вообще изобилует разнообразными фигурами речи и стилистически маркированными лексическими единицами. Такой приём, как аллюзия, бывает далеко не всегда понятен и носителю языка. В частности, заголовок *Chicken run* 'побег из курятника' вызывает ассоциации с широко известным мультфильмом, однако статья посвящена проблемам воровства на птицефабрике. В 2000 году появился мультфильм "*How the Grinch Stole Christmas*" 'как Гринч украл Рождество', на который до сих пор можно встретить ссылки в Интернете и СМИ. Например, "*Brazen thieves could steal Christmas – one shipping container at a time*" 'наглые воры могли похитить