

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ

Минск
2021

УДК 81'27(476)
ББК 81.006.2+81.022.5
К63

Рекомендована Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 1(56) от 20.01.2020 г.

Авторы: А. А. Биюмена, М. А. Гладко, Т. В. Еромейчик, И. Л. Ильичева, В. А. Маслова, Т. В. Поплавская, Т. И. Свистун, В. Д. Синяк, Е. В. Шилей, О. А. Шуманская

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор А. А. Кожина (БГУ); доктор филологических наук, профессор А. П. Клименко (МГЛУ)

Коммуникативное пространство Беларуси / сост. и общ. ред. К63 Т. В. Поплавской [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2021. – 148 с.

ISBN 978-985-28-0023-5

В коллективной монографии освещаются проблемы коммуникативного пространства Беларуси как полифункционального иерархического, гетерогенного образования, соединяющего в себе и особым образом сочетающего, регулирующего, ранжирующего все коммуникативные эпизоды, их формы и последовательности в условиях многонационального и поликультурного государства.

Исследование адресуется лингвистам, специализирующимся в области общих проблем коммуникации, в том числе межкультурной коммуникации, а также магистрантам и аспирантам гуманитарных специальностей.

УДК 81'27(476)
ББК 81.006.2+81.022.5

ISBN 978-985-28-0023-5

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2021

Содержание

Введение.....	4
Раздел 1. О коммуникативном пространстве (Т. В. Поплавская)	5
1.1. Качественные параметры коммуникативного пространства (Т. В. Поплавская)	6
1.2. Коммуникативное пространство Витебского региона (В. А. Маслова)	7
Раздел 2. Организационная коммуникация.....	32
2.1. Структура и функции корпоративной коммуникации в Беларуси (О. А. Шуманская)	32
2.2. Город как семиотическое пространство (Т. В. Поплавская).....	42
2.3. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа (Т. В. Поплавская)	44
2.4. Коммуникативные стратегии нейминга организации и языковые средства их реализации (Е. В. Шилей).....	51
2.5. Прагматика времени в организационной коммуникации (В. Д. Синяк) ...	77
Раздел 3. Коммуникативное пространство массмедиа (И. Л. Ильичева) ...	94
3.1. Сетевой медиагибрид: Брестский регион (И. Л. Ильичева).....	95
3.2. Средства солидаризации аудитории в местной прессе Беларуси (А. А. Бююмена)	114
3.3. Центр и периферия: языковой портрет культуры в газетных заголовках (Т. И. Свистун).....	119
3.4. Коммуникативное пространство радиовещания Беларуси (М. А. Гладко)	124
Раздел 4. Коммуникативно-прагматические характеристики спортивного дискурса Беларуси (Т. В. Еромейчик)	131
Литература.....	139
Наши авторы	147

ВВЕДЕНИЕ

Центром исследовательского интереса в коммуникативном пространстве нашей работы является коммуникативное пространство Беларуси. Когда мы говорим о коммуникативном пространстве страны, мы имеем в виду полифункциональное, иерархическое, гетерогенное образование, соединяющее в себе и особым образом сочетающее, регулирующее, ранжирующее все коммуникативные эпизоды, их формы и последовательности, в качестве маркера которых в условиях многонационального и поликультурного государства, которым является современная Беларусь, выступает территориальность.

Можно утверждать, что целостность коммуникативного пространства Беларуси структурирована рядом *кластеров*.

Этнокультурный кластер. На территории нашей страны временно или постоянно проживают представители пятидесяти четырех национальностей. Они учреждают землячества, клубы, объединения, национальные СМИ, проводят съезды, собрания, некоторые имеют собственные учебные заведения.

Региональный кластер. Коммуникативное пространство регионов в пограничных областях пересекается с этнокультурным.

Массмедиа-кластер. На территории Республики существует значительное количество периодических изданий, работает 30 радиовещательных каналов, функционирует национальная телерадиокомпания.

Профессиональный кластер составляет внешняя и внутренняя документация организаций и весь объем коммуникации в них.

Семейный кластер образует коммуникация внутри семейной группы, обеспечивающая первичную социализацию, формирование группы, поддержание контакта. Общение внутри семейной группы осуществляется на одном и более языках, включая государственные и языки национального общения. Для некоторых семейных групп характерна коммуникация с постоянным переключением кодов.

Тематический кластер представлен коммуникацией в различных ситуациях, переменным контекстом и плавающим составом участников.

Организационный кластер сформирован множеством афиш, объявлений, листовок, флаеров и прочего, что связано с проведением тех или иных мероприятий.

Особый кластер образуют *вывески* как элемент городского пейзажа, отражающие процесс и результат стратегий нейминга, реализуемых в коммуникативном пространстве города.

Можно говорить о коммуникативном пространстве сайта, газеты, греческого землячества, тракторного завода, консерватории, фигурного катания, Брестчины, лингвистики, молодежного клуба и т.д.

Мы видим задачу в том, чтобы максимально точно и подробно описать среду, в которой актуализируются коммуникативные потоки, их свойства и закономерности существования. Для нашей науки чрезвычайно важно увидеть, что происходит в коммуникации здесь и сейчас. В этом случае мы с большим основанием будем говорить о практическом применении ее результатов и о коммуникации как способе существования личности в микросоциуме и макросоциуме.

Раздел 1

О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В обществе существует мода не только на разнообразные материальные объекты, но и на лексику. Не так давно значение слова *пространство* ограничивалось философским «форма существования материи» и обыденным «объем, промежуток, вместилище». Однако, начиная с последней трети прошлого века, семантическая валентность «пространства» растет как на дрожжах. Это и «культурное пространство», и «образовательное пространство», и «пространство военной риторики», и «пространство результативного маркетинга». С одной стороны, слово *пространство* утрачивает терминологический смысл, с другой – словосочетания, возникшие с «пространством» в качестве ключевого элемента, входят в терминосистемы различных отраслей знания. Одно из таких относительно новых образований – словосочетание *коммуникативное пространство*. Частично «коммуникативное пространство» – это своего рода переосмысление «языкового пространства» у Ю. С. Степанова, у Н. Д. Арутюновой – «трехмерное пространство языка», «язык как пространство мысли». Появляется и «четырёхмерное пространство языка» у В. П. Григорьева, и «плюралистическое языковое пространство», и «субъективное семантическое пространство» у В. Ф. Петренко, но предпочтение явно отдается «коммуникативному пространству», хотя существуют и параллельные термины: скажем, «социальное пространство» у П. Бурдьё – это то же самое.

Мы наблюдаем «реальное и виртуальное коммуникативное пространство», «коммуникативное пространство руководителя», «плотность коммуникативного пространства» и т.д.

Научная литература пестрит дефинициями коммуникативного пространства. Одни определяют его как зону реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации, другие – как среду, где осуществляется взаимодействие между людьми и группами людей, третьи – как совокупность сфер общения, в которых языковая личность может реализовать свое речевое намерение в соответствии с принятыми в данном социуме правилами и нормами общения. О коммуникативном пространстве говорят и пишут философы, социологи, культурологи, специалисты в области методики преподавания языков, психологии и педагогики, лингвисты, специалисты в области соционики, организационной коммуникации, менеджмента и маркетинга, связей с общественностью.

Поскольку современные экономические процессы характеризуются смещением акцентов со сферы материального производства на сферу производства образов, в управленческой деятельности доминирует создание и структурирование коммуникативного пространства организации, на что специалисты в этой области указывают как на перспективное направление коммуникативного менеджмента в целом.

Таким образом, сложилось представление о коммуникативном пространстве как языковом ареале, совокупности языковых кодов, социальной группе, сфере общения, территории, виде деятельности, ситуации. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами.

Образно модель коммуникативного пространства Беларуси можно уподобить молекуле органического соединения, где все составляющие связаны между собой и вместе образуют сложное единство.

1.1. Качественные параметры коммуникативного пространства

Коммуникативное пространство, как и любой другой феномен окружающей нас действительности, обладает структурой и функциями, качественными и количественными свойствами. Если количественные параметры связаны напрямую со структурой и опосредованно с функциями коммуникативного пространства, то качественные характеристики его компонентов формируются рядом внешних показателей.

В первую очередь качество коммуникативного пространства зависит от его принадлежности к монокультурным или поликультурным образованиям. Если первых в современном мире становится все меньше, то вторые множатся и усложняются. Какое количество и каких культур и субкультур сошлось в той или иной точке коммуникативного пространства, их принадлежность к высококонтекстному/низкоконтекстному типам, особенности традиций, табу, ритуалов – определяют качественные характеристики коммуникации. Во-вторых, качественные характеристики коммуникативного пространства обусловлены количеством, составом и интенсивностью коммуникативных потоков, в-третьих – тематическими и жанровыми доминантами коммуникации. И, наконец, в-четвертых, общим уровнем образованности общества. Разумеется, понятие образованности достаточно сложно измерить. Оно не поддается статистическому описанию и не связано с количеством выпускников учреждений высшего и среднего специального образования в стране или ее части. Образованность скорее определяется гуманитарными склонностями, возможностями и соответствующим опытом: количеством, качеством и направлением прочитанной литературы, нарративными умениями, картиной мира и осознанием своего места в ней. Образованному человеку свойственно излагать свои мысли (и иметь их по самым разным поводам). И если для каждого образованного человека это атрибут личности, то для представителей ряда профессий – инструмент институциональной деятельности. Коммуникативное пространство во многом формируется профессионалами.

Ни для кого не секрет, что наши современники в массе своей испытывают известные трудности с монологической речью. Ей по сути не обучают в школе (где при этом пишут пространные сочинения), не обучают системно и в вузе (где, вообще говоря, делать это несколько поздно). Дефицит навыков

такого рода вкупе с примитивизацией общения как неизбежным результатом массовости компьютерно-опосредованной коммуникации приводит к ущербности как структурной, так и содержательной составляющей дискурса. Анализ несовершенств пространных высказываний приводит к печальному заключению – современные коммуниканты не владеют приемами эффективного структурирования сообщения и аргументирования. В массмедиа, организационной и даже научной коммуникации не всегда определяется главная цель сообщения, не формируется центральная идея, нет регламентированного развития сюжета (причинно-следственного, проблемного, хронологического и пр.), нарушается логическая последовательность, отсутствуют оправданные повороты сюжета, связки.

1.2. Коммуникативное пространство Витебского региона

Регионализация – это процесс, интенсифицировавшийся в последние годы, что привело к формированию региональной идентичности, т.е. к появлению в массовом сознании соотнесения себя с региональным локусом. Популярность региональных исследований привела к образованию *регионалистики* – комплексной гуманитарной дисциплины, которая «изучает процессы деятельности и существования человека и создаваемую им культуру во взаимодействии с окружающей средой в рамках компактного географического пространства, региона» [89, с.171; 95].

Хотя в Республике Беларусь исследование региональных лингвокультур только начинается, во многих регионах России (Волгоград, Красноярск, Магадан, Томск, Тюмень, Улан-Удэ, Чита и др.), по данным сайтов Интернета, имеются научно-исследовательские лаборатории, занимающиеся изучением проблем региональной лингвистики. Вышел ряд работ, например, «Крайний Северо-Восток в зеркале региональной лингвистики» под ред. А. А. Соколянского, (Магадан, 2008); появились словари региональной лексики – «Регионализмы г. Екатеринбурга» (Екатеринбург, 2007); «Словарь современного русского города» под ред. Б. И. Осипова (М., 2003); создан онлайн-словарь «Языки русских городов» (под рук. В. И. Беликова) и др. В результате их деятельности подтверждается русская пословица *Что ни город, то норов*.

К исследованию категории коммуникативного пространства необходим интегративный подход – с позиции философии, психологии, социологии, лингвокультурологии, коммуникативной лингвистики и других наук. Его основой является философское осмысление пространства, в фундаменте которого лежит понимание того, что разные виды деятельности человека формируют свои пространства [21, с. 12; 105]. Без понятия *коммуникативное пространство* сейчас трудно обойтись не только в лингвокультурологии, но и в коммуникативной лингвистике и прагмалингвистике. По мнению Б. М. Гаспарова, коммуникативное пространство – это целостная коммуникативная среда [31, с. 97]. Схожего мнения придерживаются В. В. Макаров [61], Г.Г. Почепцов и другие.

Наше понимание категории коммуникативного пространства основывается на теории коммуникации Н. Лумана [60], а также теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Коммуникативное пространство рассматривается как среда, в которой протекают социальные, культурные, духовные процессы. Это социокультурное пространство: оно функционирует в социуме с учетом культурных параметров. В отличие, например, от грамматических категорий, которые образуют замкнутую систему, категория коммуникативного пространства открыта и незавершена, хотя и имеет регулярные способы выражения. Категоризирующий признак в них – коммуникативно-прагматический и культурно-географический.

В коммуникативном пространстве такого региона как Витебщина, если попытаться его моделировать, можно выделить несколько экстралингвистических составляющих: 1) место формирования коммуникативного пространства – данный регион, в границах которого происходит коммуникативное взаимодействие; 2) время, которое избирается для анализа состояния коммуникативного пространства; 3) коммуниканты как ядро коммуникативного пространства, языковая личность, социальные роли, тактики и стратегии коммуникации; 4) язык жителей региона; 5) совокупность сфер общения – СМИ и т.п.; 6) учет культурных особенностей региона – материальные ценности, природные объекты, прецедентные имена региона, духовная культура (обряды, традиции, ценности); 7) культурно-коммуникативное пространство городов региона. Рассмотрим эти составляющие коммуникативного пространства региона.

1. Место коммуникации – Витебский регион, который является центром Белорусского Поозерья [25]. Это уникальный регион, волею истории оказавшийся на перекрестке путей европейской цивилизации. *Витебское Поозерье/Подвинье* принадлежит к числу древних земель, которые были заселены племенами кривичей, обитавших в верховьях Днепра, Западной Двины и Волги. Опираясь на данные археологии, можно говорить о том, что на Витебщине последовательно сменились финно-угорские, балтские и славянские племена, что оставило свой след в топонимике и особенно гидронимике, где нашел отражение процесс взаимовлияния языков, культур, начиная с дохристианских времен. К началу письменной истории восточных славян (нач. XI в.) окружающие славян народы (и сами они) называли Русью большую территорию от Карпат на западе до верховьев Оки на востоке и от реки Волхов на севере до нижнего течения Днепра на юге. Сюда входила и Витебщина. Особую известность этим землям принес торговый путь «из варяг в греки», который, по мнению историков, сложился к IX веку. Упоминание о нем встречается в «Повести временных лет».

Далее Витебский регион формировался так. После 1-го раздела Речи Посполитой (1772) значительная часть Полоцкого и Витебского края присоединилась к Псковской губернии. А из части земель бывших Мстиславского, Витебского и Минского воеводств Великого Княжества Литовского образовались Могилевская и Витебская губернии. Могилевская губерния включала

Оршанскую провинцию, ныне принадлежащую Витебщине. К Витебской губернии относились, наряду с Витебским, Городокским, Двинским, Полоцким, Дриссенским, Лепельским уездами, также Велижский, Невельский, Режицкий, Себежский уезды, ныне относящиеся к России.

С данным регионом связаны многие воинские победы: воины земли Витебской защищали рубежи Речи Посполитой, много героев-защитников дала эта земля и в период Великой Отечественной войны. Сейчас именно Витебщине было суждено стать связующим звеном между Востоком (Россией) и Западом (Европой). Это богатейший и интереснейший в культурном отношении регион, включающий в себя 21 район, центрами которых являются небольшие города и поселки городского типа. Таковых в регионе насчитывается 42, а также 1057 сельских населенных пунктов.

2. Время коммуникации – 2-е десятилетие XXI века. Если более отдаленное от нас время с большей или меньшей глубиной, но все же нашло отражение в научной литературе, то текущее десятилетие исследовано значительно слабее. Сейчас активизировались как старые – телевидение, так и новые виды коммуникации – интернет- и SMS-общение, в том числе и в регионах. Новые виды вытесняют обычное общение с глазу на глаз, которое заменяется SMS-общением; редкими становятся встречи и общение в больших семьях, в которые ранее включались родственники, друзья и даже соседи.

3. Коммуниканты как ядро коммуникативного пространства, языковая личность и социальные роли, тактики и стратегии.

Как указывала Т. В. Поплавская, параметры коммуникативного контекста постоянны. А вот значения этих параметров специфические не только для каждого исторического периода и каждой культуры, но и для каждой ситуации [86].

В настоящее время в Витебском регионе различные социальные группы и слои общества взаимосвязаны и представляют собой социальную структуру, которую образуют группы жителей, объединенных по национальному/этническому признакам, по полу, возрасту, по семейным и дружеским отношениям, по профессии, образованию и т.д.

Сегодня известен целый ряд концепций личности, которые объясняют процесс взаимодействия людей в группах (поведенческая, психоаналитическая, статусная и т.п.). Думается, что наиболее важна ролевая концепция, исследующая множество ролей личности, которые та выполняет даже в течение одного дня, – роль отца, друга, сына, пассажира, покупателя, роль профессионала, статусные роли и др. Правила ролевого поведения – важное условие социального взаимодействия, и от их знания и соблюдения во многом зависит успешность общения.

Региональная языковая личность основана на регионально маркированных знаниях, ценностях, представлениях, которые репрезентированы различными языковыми средствами. В коммуникации региональная языковая личность реализует свое коммуникативное намерение в соответствии с принятыми в данном социуме правилами и нормами общения. Региональные

знания и ценностные ориентиры – это не только нормы, обычаи и культурные традиции и символы, а также сведения о реальных артефактах (замках, крепостях, храмах и др.), о природных объектах (реках, озерах, заповедниках), но и знания о выдающихся личностях – творцах культуры, науки, цивилизации, т.е. прецедентные в регионе имена собственные – антропонимы, топонимы, гидронимы и т.д.

В лингвистике вообще (и в региональной в частности) широко используется понятие *языковая личность*, первое обращение к которой связано с именем немецкого ученого Л. Вейсгербера (*Sprachliche Personlichkeit*). Хотя данный термин исследуется целым рядом наук, наилучших результатов достигли именно лингвисты. С их точки зрения, важны способности к общению личности, ее речевому поведению, речевому мышлению, т.е. в центре различных концепций (Г. И. Богина, Ю. Н. Караулова, В. И. Карасика и др.) находится «человек говорящий» (*homo loquens*). С этих позиций нами описаны языковые личности поэта Витебщины, витебского студента ученого-богослова К. Е. Скурата [95].

Важной характеристикой личности является ее статус в обществе, причем это может быть личный (касается малой или первичной группы – семьи, круга друзей) или социальный статус (касается большой социальной группы – национальности, профессии и др.). Еще М. М. Покровский обращал внимание на изменения значений слов в языке, которые имеют социальную (профессиональную) природу, и приводил такие примеры о пьяном человеке разных профессий: *портной настегался* или *наутюжился*, *сапожник настукался*, *солдат употребил*, *барин налимонился*, *лакей нализался* и т.д.

Социальный статус делят на приписываемый и достигаемый. Приписываемый статус личность получает от рождения – пол, возраст, родственные связи. Достигаемый статус складывается в результате собственных усилий человека – профессии, должности и т. д. Социальные статусы различных социальных групп могут быть престижными или не очень, они определяют их положение в обществе. При этом уровень престижности может меняться, например, престиж ученого, рабочего занижены в современном обществе.

Характеристика коммуникативного пространства включает в себя также учет стратегий и тактик, в соответствии с которыми строится общение. Под стратегией мы понимаем направленность речевого поведения в интересах достижения коммуникативной цели (О. С. Иссерс, О. Н. Паршина, Т. В. Поплавская, С. Voss). Фактически это выбор адресантом определенных языковых средств для достижения желаемого прагматического эффекта. Стратегия – один из принципиально возможных путей к той или иной цели. Она реализуется через использование ряда тактик. В отличие от тактики, которая формируется и управляется самим деятелем, стратегия им лишь избирается. Свободно избранная им, стратегия затем навязывает говорящему/пишущему базовые параметры его коммуникативного поведения.

4. Язык – важнейшая составляющая коммуникативного пространства региона, это самоорганизующаяся, самоопределяющаяся и динамичная система, которая плохо поддается регулированию. Так, В. А. Звегинцев писал: «Даже тогда, когда язык как будто удаётся подчинить жестким правилам формального устава, язык в действительности ускользает от своего укротителя, оставляя в его руках лишь внешнюю оболочку, структуру...» [43, с. 301]. Поэтому язык невозможно изменить, его можно только фиксировать. В России (и Беларуси) всегда с чем-либо в языке боролись, причем безуспешно: в XVIII веке – с засильем немецкого и голландского, в XIX – с галлицизмами, сейчас – с англицизмами, а уж совсем «сейчас» – с «олбанским». Но мы хотя бы немного, но управляем языком – не запретами, законами, а переменной социальных практик: изменения в политической, социальной и других сферах жизни приводят к тому, что язык на них реагирует.

На Витебщине сложилась следующая языковая ситуация: основным языком общения большинства жителей региона является русский, в то время как около 80% назвали родным языком белорусский. Русско-белорусское двуязычие в нашем регионе – это реальность сегодняшнего дня. И с этой точки зрения регион также уникален и требует детального исследования.

До сих пор в Республике Беларусь языки регионов не исследуются, даже сама проблема региональных языков в стране еще не поставлена, в отличие от германской, французской и даже русской лингвистики. Справедливости ради нужно сказать, что региональные языки все же изучаются как языки поселенцев, компактно проживающих в иноязычном сообществе [18; 84]. При этом в Беларуси активно изучаются диалекты, хотя известно, что диалектом владеет малограмотное население сельской местности. В республике, стране сплошной грамотности, вместо диалектов нужно исследовать региональные языки, в которых могут быть отдельные вкрапления диалектного характера, в основном это лексические единицы.

Наш интерес к региональным проблемам языка объясняется несколькими факторами: во-первых, частичной децентрализацией политической и экономической жизни многих крупных регионов, каким является, например, Витебщина; во-вторых, мировой тенденцией движения в защиту регионализма и т. д.; но, главное – в осознании опасности нивелирующего начала цивилизации XXI века. Поэтому на первый план выдвигается регион как основная административно-политическая и культурно-языковая единица.

К важнейшим вопросам регионалистики следует отнести ряд лингвистических проблем: соотношения не только понятий *литературный язык* и *региональные варианты*, но и лингвокраеведения и диалектологии; лингвокраеведения и социолингвистики, лингвокультурологии и регионального ономастикона и др. Регионализация проявляется в возвращении к проблемам регионального фольклора, обрядов, обычаев, этнографических реалий.

Если вначале понятия регионального языка и диалекта фактически не дифференцировались, то сейчас, когда диалекты в целом и Витебского региона в частности изучены довольно основательно (еще в 1927 г.

Н. Касперовичем был создан «Віцебскі краёвы слоўнік», который включал 9 703 слова, зафиксированных в 591 населенном пункте, в 2012 г. издан более полный «Рэгіянальны слоўнік Віцебшчыны» [11]), стало понятно, что язык региона – это не только местные диалекты. Сюда, кроме них, можно отнести неологизмы советского периода (советизмы) – *линия партии, целинник, бракодел* [54], неологизмы начала ХХI в. (*чтанутые, нафейсбученные*), региональные названия учреждений (*Витебский госуниверситет, сеть магазинов «Витебские продукты»*), организаций (*«Витебскстрой»*), названия жителей региона (*витеблянин/витебчанин, оришанец, полочанин*), имена великих людей Витебщины (*А. Ф. Лосев, М. Шагал, И. Ретин, Ю. Пэн, П. Машеров, Ж. Алферов*) и т.д.

Одним из явлений регионального языка можно назвать *новояз*. Данный термин *nowotowa* ввела в лингвистический обиход польская исследовательница М. Гловиньски в 1991 г., но еще ранее (1949) его придумал Дж.Оруэл – *new speak*. Это квазиязык, хотя он и имеет определенную фразеологию, предпочтения в выборе лексики. В. П. Григорьев отметил время рождения и причины данного явления: «70 лет наблюдается стремление ввергнуть язык в “крепостное состояние”, развивается “дубовость” языка». В противовес ему рождается новояз.

Современные исследователи выделяют 3 типа новояза: 1) пропагандистский, 2) бюрократический, 3) кичево-народный. На Витебщине первый тип новояза нам не встретился, в основном распространен его третий тип, фактически это городской жаргон в его разновидности – стеб как вид интеллектуального ерничанья.

Наибольшее число новых слов и выражений появилось в сфере хозяйственной деятельности и финансов: *государственный карман* (о казне), *финансовая пирамида, дотационная игла, компьютерная вирусология, валютная интервенция, транш МВФ, запустить печатный станок, не целевое использование средств* и под. Как видим, большинство из новаций неоднословны, многие выражения являют собой коллокации или фразеологизмы.

Их возникновение часто связано с тем, что в процессе коммуникации появляется потребность выразить определенное понятие, передать через конкретный образ живое, наглядное представление о ком-либо или о чем-либо: *утечка мозгов, ночная бабочка* (о проститутке). Но есть и такие, которые выполняют номинативную функцию и не имеют экспрессивной окраски: *политическое шоу, информационное поле* и под.

Либерализация (жаргонизация, проникновение иностранных элементов и т. д.) русской литературной речи, о чем с тревогой говорят не только лингвисты, но и вся общественность, конечно же, влияет на языковую ситуацию в данном регионе Беларуси. Это следствие, в первую очередь, широкого распространения российской печатной продукции (СМИ и художественной литературы), трансляции российского телевидения, которое у нас

более популярно, чем свое, белорусское, глубокая русификация образования и науки. И вот уже на Витебщине звучат выражения: *запомнить об этом* (вместо *запомнить это*), *последнее время* (вместо *в последнее время*), *я вот что хотел спросить* (вместо *я вот о чем хотел спросить*) и др.

Все большее распространение на Витебщине получает бюрократический стиль: *проплатить* (вместо *оплатить*), *прописать в законе* (вместо *ввести в закон*), *разрулить ситуацию* (вместо *найти выход*), *озвучить* (вместо *выступить с сообщением*), *педалировать* (вместо *ускорять*), *по большей части* (вместо *чаще всего*) и др. В качестве бюрократического новояза можно привести также такие примеры: *компетентные органы*, *решать вопрос*, *по соображениям политического характера*, *семья народов*, *кабинетные битвы*, *трудовой десант*, *бойцы стройотрядов*.

В русский язык Витебского региона активно проникает формирующийся новый функциональный стиль – бизнес-коммуникация: *акция*, *спонсор*, *приватизация*, *биржа*, *демпинг*, *инвестиции* и др.

Как известно, литературный язык изменяется во времени. Так, в разное время в русский язык вошли, например, такие слова, без которых ныне трудно его себе представить: Н. М. Карамзин ввел в язык слова *промышленность*, *общественность*, М. Е. Салтыков-Щедрин – *мягкотелость*, Ф. М. Достоевский – *стушеваться*, В. Маяковский – *дождинка*, В. Хлебников – *летчик*, И. Северянин – *бездарь* и т. д. Но при этом русский язык устойчиво сохраняет в веках свою нормативно-литературную основу. Система литературных норм, разработанная еще М. В. Ломоносовым в его «Русской грамматике» (1755), определила дальнейшую судьбу русского языка и в целом, хотя сейчас она активно расшатывается при помощи СМИ. Так, *спонтанный* заменяет красивое русское слово *случайный*, *паритет* заменяет *равенство*, *имидж* – слова *образ*, *облик* и т. д. Закономерное развитие языка следует отличать от такого его засорения.

Падением уровня нравственности можно объяснить широкое вхождение в бытовую и публичную речь слов и выражений из уголовного жаргона. Такое его засилье хорошо объясняет писатель Э. Лимонов: 1/3 населения бывшего СССР сидела в тюрьмах и лагерях, 1/3 их охраняла, а еще 1/3 приняла в свои семьи тех и других. Это и вызвало невиданный вал тюремного жаргона: *шмон*, *малина*, *крыша*, *наехать*, *опустить*, *отмазать*, *закосить*, *обуть*, *наколоть*, *продинамить*, *барыга*, *братва*, *ломать кайф*, *точняк*, *сидеть на игле* и др. Такие слова внедряют в наше сознание миропонимание антиобщественной группы людей. И этим данный жаргон опасен.

Ужасает и влияние в регионе иностранных языков (в частности, английского): *саммит*, *брейндрейн*, *бойфренд*, *приватный*, *легитимность*. Многие родители связывают успешность ребенка с его знанием английского языка, а о русском вспоминают, только когда возникает необходимость сдать тесты для поступления в вуз. Но это правильно лишь отчасти.

Для Витебского региона характерен целый ряд довольно новых языковых явлений. Например, возвращается лексика, до 90-х годов считавшаяся устаревшей: *гимназия, лицей, губернатор*. В связи с новыми глобальными явлениями в мире в язык жителей региона, особенно молодежи, проникли следующие лексемы: *трампизм, трампец, трампатизм, трампономика, Трампункт = Белый дом*, а также *Брекзит, Фрекзит, Грекзит* и т.д.

Активно развивается и внедряется в обиходный язык жителей профессиональный жаргон (юридический, экономический, политический): *встреча без галстуков, висяк*; разговорные элементы, широко употребляющиеся в публицистике и имеющие экспрессивно-стилистическую окраску: *развлекуха, журнализды, кремлядь, либерасты*.

Возникают семантические неологизмы: *озеленение* (исламизация) и др.; появляются новые фразеологизмы и пословицы: *Не выпьешь колу, не кончишь школу; Хлеб дает нам не Христос, а машина и колхоз; Трудно жить не работая, но мы не боимся трудностей; Пускай работает железная пила, не для того меня маманя родила*.

Особый интерес в региональном пространстве вызывают имена собственные, которые являются хранителями национальной и региональной культуры. Причем для региональной языковой личности региональные имена собственные часто имеют даже большее значение, чем имена собственные, носители которых обладали мировым авторитетом, так как восприятие региональных имен сопровождается самыми разными эмоциями. Примером таких региональных имен Витебщины только в XX веке являются *З. И. Азгур, В. Быков, Л. С. Выготский, Л. М. Доватор, В. И. Качалов, В. С. Короткевич, Л. Лагин, Н. О. Лосский, К. Малевич, П. М. Машеров, Ю. Пэн, И. И. Соллертинский, П. О. Сухой, М. Шагала* и многие другие. Названные личности внесли огромный вклад в мировую культуру и цивилизацию, но на протяжении всей своей жизни помнили о Витебске. Например, основной темой творчества М. Шагала был быт Витебска, он и стал фоном многих его картин: «Моя невеста в черных перчатках», «Художник перед собором», «Над Витебском», «Над городом», «День рождения», «Лежащий поэт» и мн. др.

Важными средствами представления коммуникативного пространства региона являются также природные объекты, материальная культура, духовная культура (музыка, театр, архитектура, изобразительное искусство, народная культура) и др. Даже грамматику затронуло разрушение системы языка – в ней стали активны процессы сорбции: *молодежка, персоналка, портативка, гуманитарка*, а также широкое использование иностранных аффиксов, например, *-инг-*. Процесс деидеологизации языка проник и в регион, что выражается в крушении системы идеологием тоталитарного языка, разрушении категорий тоталитарного мышления. Процесс детабуирования хорошо виден в жанре Витебской частушки: *Мы рождены, чтоб Кафку сделать былью*.

Таким образом, новые явления в языке региона можно оценивать либо как языковую революцию, либо как мощную динамику языковой системы со всеми разрушительными и одновременно обновляющими эту систему послед-

ствиями. При этом мы вынуждены констатировать, что через язык в регионе наносится существенный урон морально-нравственным устоям общества, потому что он не только отображает, но одновременно искажает мир, формируя особого человека.

Итак, современный стиль мышления техногенной цивилизации породил новый язык – язык примитивно-уродливого, чрезмерно прагматичного технического мышления, когда о жизни говорят в военных или медицинских терминах, сплошь метафоризированных: *битва за урожай, операция на Донбассе, правофланговый, быть в строю, нанести удар* и т.п. Тем не менее в целом русский язык в нашем регионе более консервативен, чем в России. Для него характерна меньшая скорость распространения языковых нововведений, большая устойчивость к иноязычному влиянию. Это связано с ментальностью нации, которая сама по себе достаточно консервативная, «памяркоўная».

5. Немаловажное место в формировании коммуникативного пространства региона занимают СМИ, постепенно начинает формироваться региональная интернет-коммуникация. В Витебском регионе наблюдается следующая картина.

В Витебске есть 2 государственных телеканала: «ТВТ» и «Беларусь-4 «Витебск» и по одному каналу в Новополоцке («Вектор ТВ»), Лепеле и Поставах («Поставы ТВ»). Есть ряд негосударственных телеканалов: АРТ «Видео-48 канал»; «Наше ТВ»; «Саммит ТВ» и «Скиф» (региональные студии Витебска, Орши, Полоцка).

Государственные печатные СМИ Витебской области – 24 газеты: областная газета «Витебские вести»; городская газета «Віцьбічы»; витебская районная газета «Жыццё Прыдзвіння», оршанская районная газета «Аршанская газета»; полоцкая районная газета «Полацкі веснік»; новополоцкая городская газета «Новополоцк сегодня»; лепельская районная газета «Лепельскі край»; бешенковичская районная газета «Зара»; браславская районная газета «Браслаўская звязда»; верхнедвинская районная газета «Дзвінская праўда»; глубокская районная газета «Веснік Глыбоччыны» и др., а также 17 негосударственных периодических изданий, например, христианская независимая газета «Колокол-The bell»; газета для досуга «Балясы»; информационно-рекламная газета «Впрок Витебск»; полоцко-новополоцкая газета «Астропрограма» и др.

Радиовещание представлено на Витебщине государственными и негосударственными радиоканалами: Глубокское местное радиовещание; Лепельское местное радиовещание; Поставское местное радио; Шарковщинское районное радиовещание и др.

Региональные СМИ гораздо консервативнее столичных, что объясняется медленным проникновением в них различных новаторских идей и приемов. Почти для всех названных региональных средств массовой коммуникации характерны жанровые изменения, трансформация языка, более или менее широкое использование отдельных стратегий. Рассмотрим это подробнее.

Жанры региональных газетных СМИ до начала XXI в. представляли собой непротиворечивую традиционную систему, которую составляли заметка, репортаж, корреспонденция, некролог и др. (информационные жанры); комментарий, статья, рецензия и др. (аналитические жанры); очерк, фельетон, памфлет, житейская история и т.д. (художественно-аналитические жанры). Исследования А. А. Лавицкого позволили говорить о следующих жанрах региональных газет: 1) информационно-аналитические, 2) справочно-развлекательные и 3) рекламные жанры [55].

Сравнение с республиканской прессой, где аналитика сохранилась хотя бы в незначительной степени, позволяет утверждать, что в региональных газетах снизилась аналитическая составляющая, что связано с мультипликационностью мышления современной языковой личности, которая не нуждается в развернутой аналитике. Изменения в социальной жизни повлекли за собой значительные трансформации в системе периодических печатных СМИ: исчезли такие жанры, как фельетон, памфлет, эпитафия и др.; сформировались новые виды газетных публикаций (реклама, PR-тексты, справочные и развлекательные материалы). Внутренней модификации подверглись традиционные жанровые формы текстов (взаимная интерференция аналитических и информационных текстов) и т.д. Данные явления к настоящему времени еще не получили полного теоретического осмысления и описания.

В региональных газетах широко используются такие жанры, как интервью и беседа. В интервью, в отличие от беседы, участники не являются полноправными партнерами: ведущая роль принадлежит журналисту, который определяет основные параметры разговора (тематику, характер, последовательность вопросов и т.д.). Журналист здесь выступает как менее информированная сторона, запрашивающая информацию у собеседника. Такой подход позволяет рассматривать теорию жанров не в рамках журналистики, а в русле коммуникативной лингвистики. Можно отметить также экспансию справочно-развлекательных жанров (житейская история, кроссворд, анекдот, афиша и т.д.), занимающих более 20 % объема газетного номера. Экономические реалии развития региональной печатной прессы привели к увеличению количества рекламных текстов (в среднем около 15–18 % выпуска издания).

В газете появилась обширная диффузная зона жанров: речь идет не только об интерференции и трансформации в результате диффузии традиционного языкового и стилистического наполнения публицистического текста, но и о появлении на газетной полосе новых видовых форм журналистского материала с новыми функциональными и стилистико-языковыми характеристиками, например, PR-публикации.

Таким образом, сейчас система жанров диффузна и динамична, так как связана с социально-историческими, идеологическими, экономическими и другими изменениями в региональной общественной системе.

Как показал наш материал, одной из главных стратегий в региональных газетах является стратегия солидаризации с адресатом, которая осуществляется через тактики «мы-презентации», псевдодиалогичности, антиципа-

ции читательской оценки ситуации. Так, местоимение *мы* не только объединяет пишущего и читателя (*мы в гостях у ...*), но и внушает чувство равноправной коммуникации, отсутствия иерархии «газета – читатель» (*болеем за наших; участвуем и побеждаем...*). Используется псевдиалог, когда читателю дается мнимое право голоса. Это своего рода эрзац-коммуникация (*Как составить бизнес-план?*). Как тактика может применяться псевдоотталкивание информации, фактически выступающее побуждением человека к чтению: *Тот, кто считает, что нет ни Бога ни черта, может эту статью не читать* («Витьбичи», 2018, статья «Лабиринт»).

Происходит довольно сильная трансформация языка. Покажем этот процесс только на лексических средствах. Для публицистического дискурса в целом и для региональных СМИ в частности характерно выхолащивание из слова основного значения и усиление связанных с ним коннотаций, как правило, положительных: *вкусный поединок* – конкурс на лучшую организацию питания («Аршанская газета», 2019, №38). Сейчас в региональных газетах часто встречается «затуманивание смысла»: *киллер* – это слово, в котором не видна его страшная суть убийцы, нелюдя, сделавшего убийство своей профессией; животных *усыпляют*, вместо слова *ложь* все чаще используют *неточности*, вместо *сумасшедший* – *неадекватный*, *досадные потери в Луганске* – это убийства русских добровольцев и т.д.

Таким образом, можно сказать, что лексическое манипулирование активно проявляет себя в публицистическом дискурсе либо через изменение значений слов, либо через выбор определенных слов для обозначения объектов. Такие характеристики языка, как подвижность семантической структуры слова, трудность отграничения коннотаций от основных значений, вариативность этих значений и значений одних и тех же языковых знаков, свободная замена объективного субъективным и наоборот; акцентирование синонимических и ассоциативных связей слов, модальность высказываний, оценочность семантики и др., преднамеренно и целенаправленно используются журналистами. Можно ли это назвать языковой игрой? Скорее всего, это игры в слова, ибо слишком уж серьезен их результат.

Среди словесных манипуляций журналистов часто встречается деформация фразеологизмов (отчасти из-за низкой грамотности местных журналистов): смешение паронимов: *наложить руки и приложить руки* – *Мы работали там и тут, здесь и там – повсюду, где была возможность наложить, то есть приложить руки* («Витьбичи», 2018, № 43); игра на подтексте *чисто попить*, где задействовано сразу 2 значения слова *чисто* – использование его как частицы в новоязе и как наречия от *чистый*.

Характерной особенностью витебских газет является широкое употребление метафор, которые построены преимущественно на военной и «больничной» лексике: *битва за избирателя, информационная война, атака на демократию, дипломатические битвы, удариться в бегство, брать штурмом, ставить кордоны; шоковая терапия, общество находится на пути к выздоровлению, финансовый кризис*. Например: *Истории, которые произошли*

в Октябрьском районе Витебска, – одна глупее других, а общее у них то, что все преступники ударились в бегство («Витьбичи»); Работать, чувствуя острие времени... («Витьбичи»); Преступникам поставлены кордоны...; финансовый кризис продолжается... («Витебский курьер»).

Широко используются в прессе Витебщины также «морские» метафоры, хотя процент «морского» населения равен нулю: *всплыть в памяти, на всех парусах, буря в стакане, быть на мели, найти тихую пристань, взять на бордаж, стоять на вахте, каким ветром занесло, бежать, как крыса с тонущего корабля, взять курс, следовать в кильватере, семь футов под килем* и др. Например: *Всплывают в памяти встречи с ветеранами, которые...; в нашей области взят курс на дальнейшее развитие вкусной продукции...* («Витебский проспект»).

Наш анализ показал, что языковая игра как разновидность игры вообще пронизывает весь язык публицистики и, соответственно, почти все публицистические жанры: от бытового диалога в газете, где она существует в виде ходячей шутки или просто в виде отзвучий, «штучек-дрючек», до рекламного слогана, газетного фельетона, интервью. Будучи вездесущей и освоив все языковые уровни – фонетику, словообразование, лексику, синтаксис и даже композицию, языковая игра в меньшей степени, чем в центральной печати, но все же встречается в газетных текстах: *Крупинка за крупинкой гоняется с дубинкой* (о жидком супе); *Кишка кишке бьет по башке* (о голодном).

Особо следует сказать не просто об использовании, а об эксплуатации интертекстуальных связей: *Страсти по культуре; Танцы без правил; Надежда – мой комплекс земной!; Светит беззаконная звезда* и др.

В газетном тексте часто обыгрываются ложные этимологи: *Коммуналки – дети коммунаров*; антонимы: *Возможности медицины беспредельны, но ограничено число пациентов* («Витьбичи»). Нам встретила даже паронимическая аттракция: *Старец в России, старикос в Афинах, старчелло – в Неаполе, стармен – в Ливерпуле* и т.д. («Новополоцк сегодня», 2017, № 32).

Хотя язык и порождается жизнью, в своем функционировании в газете он отрывается от нее (лжет сознательно или непреднамеренно), слова наполняются иным смыслом, язык сам начинает творить нашу жизнь, чтобы заставить нас жить по тем нравственным законам, которые он нам навязывает. Иногда читатель еще может выбирать вариант понимания, например, при сознательном использовании энантиосемии журналистом: *переизбрать* – 1) избрать на новый срок и 2) не избрать на новый срок; *миновать* – 1) случиться и пройти и 2) не случиться.

6. Учет культурных особенностей региона. Формирование мировидения региональной языковой личности тесно связано с ее культурой, поэтому одни и те же явления окружающей действительности по-своему представлены на различных территориях, в разных регионах. Существует мнение, что национальная (а возможно, и региональная) культура важнее общечеловеческой: «Культура никогда не была и никогда не будет отвлеченно-человеческой, она всегда конкретно-человеческая, т.е. национальная, индивидуально-на-

родная и лишь в каком-то своем качестве восходящая до общечеловечности. Общечеловеческое значение имеют именно вершины национального творчества» [19, с.138]. Наш материал позволяет констатировать, что в каждом белорусском регионе свой фольклор, свои обряды и обычаи. Даже праздники, идущие еще от язычества, празднуются в разных регионах по-разному [69]. Все эти вопросы требуют дальнейшего исследования.

Человек живет в контексте культуры, которая стала для него «второй реальностью», по Н. Д. Арутюновой. Культура – это результат специфической человеческой деятельности, т.е. искусственная среда. Если почти всякая деятельность порождает материальную культуру, то духовную – только та ее часть, которая носит сакральный характер либо связана с поисками смыслов бытия. Материальная культура – это созданная руками человека искусственная среда обитания, состоящая из совокупности объектов, например, техника и другие артефакты (памятники, дома, дворцы, крепости), облегчающие ему физическое существование. Материальная культура выражается в степени технологического, хозяйственного, социально-политического развития общества, ее достижениями являются автомобиль и стиральная машина, милиция и система законов и т.д., т.е. это утилитарно-технологическая сторона жизни общества.

Материальную и духовную культуру подчас трудно разделить, потому что между ними нет непроходимой границы, эти сущности взаимопроницаемы (материальные предметы могут нести духовный смысл: храм как архитектурное сооружение – материальная культура, а его сакральное назначение делает его предметом духовной культуры). Материальная и духовная культура неодинаково соотносятся в разное время: на протяжении конца XIX в. быт (материальная культура) всячески изгонялся из культуры, в наши дни культура изгоняется из быта.

Рассмотрим сказанное на примере того, как природный объект – река (вода) – преобразуется культурой в культурный объект и осмысливается в философии культуры (как концепт региональной лингвокультуры). Это главная река Витебщины – *Западная Двина*, древнее название *Эридан*. *Даугава* – «многоводная», так называется она на территории Латвии. Норманны называют ее *Дина*, *Дюна*, *Рудон*, а белорусы – *Заходняя Дзвіна*. Двина упоминается еще Нестором-летописцем. О реке Эридан писали Гомер и Гесиод. Река протекает через Россию (325 км), Беларусь (328 км) и через Латвию (367 км), впадая в Рижский залив Балтийского моря.

Концепт «Двина» не прямо отражает действительность, а является неким мыслительным образованием, замещающим в нашем сознании целый ряд объектов со сходным названием и функциями. Так, данный концепт замещает следующие смыслы: кормилица, защитница, объединительница живущих вдоль ее берегов народов. Эти смыслы – результат когнитивной деятельности человека. Кроме того, это культурно нагруженная когнитивная структура: *Двина* мудра и опытна, знает ответы на многие вопросы, всегда поймет и выслушает, такой она предстает в творчестве поэтов Витебщины:

*Улетают все печали прочь,
Я тебе одной открою душу.
Обнимая мягкими волнами,
Как никто меня умеешь слушать* (Ю. Сенченко).

В ядре данного концепта находится ценность. При ценностном подходе к культурно-языковой специфике концепта предметом изучения, в первую очередь, становятся те культурно значимые содержательные признаки, которые связаны с ценностными предпочтениями социума, со стереотипами сознания и поведения. Так, Двина светлая, красивая, она заступница, она близкая подруга и родная витебчанам, как мать.

О реке сложено много легенд и мифов, песен и стихов, написаны книги, в центре которых Двина как ценность. Для многих витебских поэтов она отождествляется с Витебском:

*Мой Витебск, город на Двине,
Плеяды белорусских городов ты представитель* (А. Геращенко).

В поэзии региональных поэтов фиксируются образы Двины, созданные с помощью многочисленных тропов (чаще всего олицетворений), коннотации, игры внутренней формы. Так, в стихотворениях Ю. Сенченко река предстает перед нами в образе женщины с длинными, золотисто-голубыми косами: *Распустила косы светлая Двина, / Солнце расчесало их гребнем золотым.* В стихотворениях А. Бубалы Двина принимает образ матери, которая дождалась с войны своих сыновей.

При создании образа реки авторы широко используют эпитеты: *Здравствуй, Витебск родной, / Над прекрасной Двиной!* (Н. Дорофеев); *Над Двиной голубой. / ...Посвящаю свой вальс / Я любимой Двине и Дзвіне* (Л. Тиханчик); *... Бегала в росах над тихой Двиной* (О. Князюк); *... Над Двиной могучей.* (О. Ковалевская); *... Прыпадалі / Да гаючай Дзвіны* (А. Канпелька); *... Калі на стамленыя хвалі Дзвіны ...* (С. Законнікаў); *... И Двина глубока, быстротечна...* (Е. Каретникова); *... Абуджаная Дзвіна...* (А. Аркуш).

Если говорить о народной культуре Витебского региона, то в настоящее время только в фольклористике одним из основных направлений становятся региональные исследования, например, ряд статей В. Н. Поклонской, где анализируются частушки, заговоры, былички Витебского Поозерья. Эти явления неотделимы от народной жизни, от традиционной культуры белорусов, они соединили в себе дохристианское и христианское начала [77]. За десять лет (2002 – 2012) коллективом под руководством В. Н. Поклонской был собран богатый материал, нашедший отражение в сборнике «Былички Белорусского Поозерья», куда вошли 134 былички. Витебщина – это регион белорусско-русского пограничья, поэтому в сборнике есть тексты на обоих языках, но на русском их больше. Они подтверждают устоявшееся в науке мнение [3, с. 186], что былички следует делить на два типа: о недавнем событии и о пережитом в отдаленном прошлом.

Мифологические персонажи, встречающиеся в быличках, разнообразны: черти, лешие, водяные, русалки, колдуны и колдуньи, ожившие мертвецы, домовые и др. Причем встречаемость их такова: о чертях и чертовщине (37 быличек); о покойниках и душах усопших (34); о колдунах и колдуньях (28); о леших, водяных, русалках, домовых (28); о добрых духах (4), о полтергейсте (3). Как видим, такой количественный разброс подчеркивает специфику народных представлений о характере вмешательства потусторонней силы в повседневную жизнь и быт.

Хронотоп быличек Витебского Поозерья укладывается в общепринятые рамки: лес, поле, болото, вода, кладбище, дом, баня и т.д., время действия – ночь и сумерки. Отсюда пейзаж в них не совсем четкий, зловещий. Картины природы усиливают эмоциональный настрой, а порой и трагизм ситуации, безысходность, из чего следует, что культура начинается как продолжение природы, которая преобразуется культурой, поворачиваясь к нам неизвестным самой природе образом. Пример такой былички: «Вераснёўскім днём адзін рыбак, падпіўшы, вяртаўся дадому. Ён жыла. Злева ад дарогі, да ракі, быў круты абрыў. Адразу нешта зашумела, загуло, і ён убачыў вялізную чорную птушку. Яна пралятала над ім, узмахваючы шырокімі крыламі і спрабуючы скінуць яго з абрыву. Ён лёг на зямлю і пачаў чытаць: “Ойча наш” Птушка паляцела».

Важно, что происходящее в быличках постоянно удостоверяется очевидцами, ссылками на свидетелей и прикрепленность к определенной местности: «Гэту гісторыю я пачула ад сваёй мамы»; «Моя бабка Варвара расказвала мне, што в Зарянском озере в тридцатые годы затонула церковь»; «В Пальминке Авдотью Подкорытову никто из соседей не жаловал. Поэтому старались с ней не связывацца»; «Было мне тады пятнаццат гадоў. Памятаю ўсё да драбнюткіх падрабязнасцяў, быццам гэта ўчора здарылася»; «У Білева памёр Косця Самахвалаў». В лучших своих вариантах былички составляют непреходящую ценность для современной культуры Беларуси.

Кроме быличек, записаны и изучаются заговоры Витебщины, которые представляют собой большую культурную ценность региона. Заговор – это магические слова, обладающие колдовской или целебной силой. Традиционно они исследовались как один из жанров народного творчества, однако отличающийся от остальных, которые являют собой коллективное ритуальное использование. Заговор имеет сугубо индивидуальную форму существования. Общее с другими фольклорными жанрами у заговора то, что он выполняет определенную культурную функцию. Еще одна яркая черта заговора – его практическая направленность, связанность с бытом: он способствует избавлению от болезни, предохраняет от зла, приносит успех. Проблема заговоров актуальна и сейчас: люди продолжают их использовать. Подтверждение их силы и действенности нашло некоторое научное обоснование: физиками доказано, что вибрации волн при произнесении слов вызывают изменения структуры воды, а человек, как известно, на 80 % состоит из воды.

Представленные в сборнике витебские заговоры различны в количественном отношении по районам: около 250 лепельских заговоров соседствуют с 7 браславскими, что свидетельствует, прежде всего, об исследованности района, а не о специфике функционирования и степени распространенности заговорной практики. С точки зрения объема заговоры Витебщины представляют собой довольно неоднородный континуум – от больших заклинальных текстов до небольших по объему, состоящих из одного-трех предложений, построенных по принципу подобия: «как происходит это, чтобы так же произошло то».

Если применительно к классическому лекарственному заговору можно выделять молитвенное вступление, нарративную часть и закрепку, то абсолютное большинство текстов на Витебщине записаны без молитвенных вступлений и закрепок, а сразу идет нарративная часть или обращение к болезни. Весьма условно весь корпус заговоров можно разделить на сюжетные и вокативные, хотя существует большое количество текстов, где развернутый сюжет затем завершает обращение к болезни, а заговор, который начался с вокатива, заканчивается кратким обозначением сюжетной ситуации. В этой группе обращаются конкретно к одной болезни, модальность обращения разворачивается от просьбы к угрозе, болезнь просят выйти или категорически выгоняют. На Витебщине доминирует именно вокативный тип заговоров. Приблизительно две трети опубликованных текстов представляют собой прямое обращение к болезни, которое не содержит ни молитвенных вступлений, ни предварительных замечаний.

Абсолютное большинство зачинов витебских заговоров – это обращение за помощью к христианскому персонажу – *Святые святочки, Господни денечки, помоги, Боже, от золотника. Я же никого не знаю, только Господа Бога, Святого Духа, Иисуса Христа, мертвеца* (Лепель); *Во имя Отца, и Сына, и Святого Духа. Золотник заказываю, Бога вспоминаю. Бог помощь, а я с духом* (Докшицы); *Дохни, Господи, своим духом господним. Стань, Господи, на помощь, рабе божьей Анне на пользу* (Ліозно); *Святой Юрий – Егорий, Господи Боже, благослови. Святая Богоматерь, помоги и спаси мою скотинку* (Полоцк). Популярные на всей территории Витебщины *Первым разком, лучшим / Божим часком* довольно часты в Шарковщинском, Глубокском, Лепельском, Чашницком, Толочинском, Оршанском, Дубровенском районах, а вот *Встану я раненько, умоюсь я беленько* записан в единичных текстах (Бешенковичи, Чашники).

Своими развернутыми зачинами выделяется юго-восток Витебщины, фактически зона, близкая к Поднепровью, где на помощь призываются рядом с Божьей Матерью, Господом Богом и Иисусом Христом и другие святые: *Двенадцать царей и двенадцать королей, и царя Давида упрашиваю и умоляю* (Дубровно); *Первым разком, лучшим часком, с хозяином Богом, св. Юрий, св. Николай, мать Покрова, помоги мне лечить* (Орша).

В заговорах Витебщины молитвенное развернутое обращение за помощью к высшим силам могло составлять целый заговор. Простое перечисление всех праздников считалось целительным: *Святое Благовещение, святое Крещение, батюшка-чудотворец, Дух, Троица, Купала Иван, Казанская Божья мать, Ильинская пятница, Илья, Маковей, Спас, Богородица, Покров благослови. Святая мать Богородица, Святое Рождество, святой Серафим, святой Иван, Святые апостолы, все помощники, Господи, помоги, я помогаю и вы помогите* (Городок). Довольно частое обращение к заре – *Заря-денница, ранняя (или вечерняя) помощница, помоги, Боже (имя больного)* (Лепель, Орша, Толочин, Ушачи, Полоцк).

В закрепках констатация не своей – высшей – помощи реализуется в следующих вариантах: *Не сам я собой – Господней помощью* (Витебск); *Господи, помоги, я помогаю и ты помоги* (Городок). Лишь в отдельных заговорах можно встретить категорический перформатив *Я тебя словом убиваю* (Лепель, Чашники). В качестве и начала и конца подвинских заговоров очень популярны сравнительно простые формулы *Помоги, Боже, Бог на помощь*.

Нарративная часть структуры заговора. Безусловно, витебские заговоры являются органической частью общеполесских и, шире, восточнославянских: в них можно обнаружить большое количество параллелей с заговорами соседних народов. Это сходство основано прежде всего на универсальных принципах построения заговоров, среди которых уподобление, обращение к болезни с угрозами, просьбами, отсылками, предложениями; описание действий самого знахаря и обращение за помощью к другим персонажам. Специфика может быть обнаружена в превосходстве и большем развитии той или иной сюжетной линии.

Среди присутствующих частых мотивов выделяются: перечисление частей и органов тела (*пуд выбирать из русых волос, из светлых глаз, с белой кости, из красной крови, из-под локтей, из-под ногтей*), откуда болезнь должна быть удалена, и четкое формулирование локусов отсылки болезни, среди которых выделяются места, откуда болезнь и происходит, фактически тот свет – *Иди ты, грыжа, на мхи, на болота, на печальные лозы. Где птички не поют, петушиный голос не доходит и где люди не ходят* (Лепель).

По сравнению с полесскими заговорами обращает на себя внимание меньшая распространенность диалоговой структуры в текстах сюжетного типа (там речь между собой ведут сакральные персонажи), в данном случае ритуальный диалог, например, сопровождает и объясняет магические деяния – при выгрызании грыжи и, что особенно популярно, с месяцем при боли зубов.

Если же пытаться определить распространенность основных мотивов в составе заговоров Витебщины, то на первом месте однозначно разместится обращение к болезни, на втором – мотив пути сакрального персонажа и только на третьем – мотив мифологического центра. В других регионах

Беларуси на первое место выходят иные мотивы: в западной части республики отдается неоспоримое преимущество мотиву пути, мотив мифологического центра особенно частотен в зоне Поднепровья [42].

С продвижением на восток увеличивается эпичность текста, что выражается в четком обозначении пространственной характеристики действия, стремлении выделить центр и главный действующий персонаж. Да и сама палитра сакральных помощников становится все более и более разнообразной. Обращаются к Богородице, Богу и Иисусу Христу, на западе к ним присоединяются девки, баба, дед-белодед и др. Показательно, что в Витебских заговорах почти не встретишь святых Юрия, Николая, Михаила, как на Полесье, очень редко, почти единично, здесь зафиксированы Петр, Антипий, Фабиан, Тихон Задонский.

И хотя «помощь мощных сил выступает одной из основных принципиальных особенностей заговоров» [1], самый многочисленный блок заговоров Витебщины представляет как раз простейшую коммуникацию человека с болезнью. Знахарь или сам больной обращается к недугу с просьбами или требованиями разной модальности, стремится к выгодной для себя «сделке».

И несколько замечаний относительно региональной характеристики одной из самых древних и показательных основных тематических групп заговоров от змеи. В блоке данных заговоров на востоке Витебщины (Орша, Лиозно, Шумилино) выделяются угрозы наслать на гадов небесных воинов с мечами и огнем. Сильно здесь убеждение в силе самого знахаря, который может наслать три тучи (Витебск, Городок) или победить змею одним взглядом или зарубить самому (Бешенковичи, Дубровно, Полоцк, Россоны, Толочин). Следует отметить, что такое подчеркивание собственной магической мощи в витебских заговорах и выделяет прежде всего блок «от змеи» как один из самых древних.

В коллекции заговоров Подвинья, представленной в «Полоцком этнографическом сборнике», наибольшее количество лекарственных заговоров. При этом до нашего времени сохранились именно те заговоры, которыми обладали почти в каждом деревенском доме: «от чирей», «от грыжи», «от золотника», «от зубной боли», «от крови», «от змеи», «от ночницы», «на сон», «от рожи», «от вывиха» и др. Почти не встречаются заговоры «от лихорадки», «от пушиц», «от колтуна». В то же время появился целый ряд новообразований, составленных по всем канонам классических образцов заговорной традиции. Это заговоры «от ревматизма», «от полипов в носу», «от колорадских жуков» и др.

Таким образом, на Витебщине существует большая фольклорная традиция: это и загадки, обрядовые песни и былички, заговоры и частушки, волшебные и бытовые сказки. Глубочайшая мудрость в них не могла быть создана только как вид досуга. Все эти жанры хранили бесценный опыт народа, укрепляли его нравственное отношение к жизни, «его нравственный

облик, были его исторической памятью, праздничными одеждами его души и наполняли глубоким содержанием всю его размеренную жизнь, текущую по обычаям и обрядам, связанным с его трудом, природой и почитанием отцов и дедов» [1, с. 287].

7. Культурно-коммуникативное пространство городов региона может быть рассмотрено как когнитивная сфера, которая включает в себя важнейшие концепты, именами которых являются номинации городов; они функционируют в языковом сознании носителей региональной лингвокультуры в виде образов-концептов.

Концепт «город» является одним из наиболее значимых элементов культурной концептосферы любого народа, он приобретает особое значение в рамках современной парадигмы гуманитарного знания, будучи ключевой единицей категоризации мира. Рассмотрим, какие элементы образуют понятие *город* и затем ложатся в основу концепта «город». Н. Анциферов в «Книге о городе» писал, что «все пути в город ведут. Города места встреч. Города – узлы, которыми связаны экономические и социальные процессы. Это центры тяготения разнообразных сил, которыми живет человеческое общество» [6, с. 3].

Город является одной из составляющих структур цивилизации. Будучи социальной структурой, он отражает особенности развития общества и рассматривается как система организации жизни человечества, формировавшаяся на протяжении тысячелетий. В современной научной литературе существует множество определений города как социокультурного пространства: «Город – центр социальный, поскольку сосредоточивает интересы всех слоев населения и в нем формируются и развиваются в наиболее выраженной форме отношения древнего общества...» [94, с. 89]; «Город – это особый мир отношений, ценностей – материальных и духовных, это особая пространственная организация специфических структурных компонентов и это особое социокультурное пространство – интеллектуальное, языковое, коммуникативное» [34, с. 7].

Исторически город является средоточием и концентрацией ценностей, богатств, власти, знания, которые до его появления были рассеяны в пространстве, занятом тысячами малых поселений. Этимологическое значение слова *город* восходит к словам *ограда*, *граница*, *преграда*, *защита*, *укрытие*. Так, в «Историко–этимологическом словаре современного русского языка» говорится, что город – «крупный населенный пункт, как правило, являющийся административным и культурным центром областного или районного масштаба». Ср. украинское *город*, белорусское *горад*, болгарское *град*. Автор словаря отмечает, что древнерусское (с дописьменного периода) слово *городъ* означало ‘ограда’, ‘забор’, затем оно приобрело значение ‘укрепление’, позже – ‘крепость’ и в настоящее время – ‘город’ [110].

Таким образом, город противостоит открытому месту, т.е. безграничному и неструктурированному пространству. Город – это форма, ограда, крепость, которая помогает выстоять перед Пустыней, Степью, Лесом. Это очеловеченное пространство, антропологически оформленное бытие. В общей системе концептов культуры город занимает особое место: он рассматривается нами в работе как особый тип диалога с миром.

Известно, что текстовое оформление города исследуется как философами (В. Давыдов), культурологами (М. Гришанин), литературоведами (А. Меркулова), семиотиками (Ю.М. Лотман), так и лингвистами, которые описывают город как концепт (О. К. Кириченко, Г. П. Корчевская и др.). Например, с точки зрения семиотики город «сложный семиотический механизм, генератор культуры <...> представляет собой котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [58, с. 325]. Именно этим объясняется наш интерес к реализации данного концепта в газетном (публицистическом) дискурсе.

Концепты многих городов сегодня реконструированы. Это Петербург, Москва, Киев, Рим, Венеция, а также ряд провинциальных городов России (Оренбург, Екатеринбург, Волгоград и др.). Нами реконструируется концепт «Витебск».

Наши наблюдения за газетными публикациями позволили выявить важный факт: в современной прессе имидж города перестает быть категорией эстетической. Так, методом сплошной выборки региональных газет за 2017–2019 гг. нами было выявлено только 19 текстов об истории города и его культурных объектах, включая стихотворные материалы. По данным А. А. Лавицкого, в 2009–2010 гг. общее количество тематических материалов о городе достигало 52 [55].

Следует отметить, что, например, в «Витьбичах» было опубликовано несколько иллюстрированных материалов в рубрике «Неожиданный Витебск», представляющих собой подборку интересных фотографий отдельных уголков города. С опорой на СМИ было создано имя-символ, основанное только на географическом положении и на аналогии с Санкт-Петербургом – *северная столица*. Однако газетные тексты, включающие в содержание или заголовки символическое наименование города, тематически связаны с отдельными инфраструктурными, развлекательными объектами, описанием темпов их строительства, реконструкции, повествуют об их открытии и функционировании, но не содержат глубокого эстетического и исторического анализа.

Методом сплошной выборки из трех центральных для Витебского региона газет (областная газета «Витебские вести»; городская газета «Віцьбічы»; районная газета «Жыццё Прыдзвіння») были выявлены тексты, в которых город представлен следующим образом: наибольшее количество публикаций посвящено *жилищно-коммунальной сфере, благоустройству*

и строительству, власти, туристической привлекательности региона, промышленности, энергетике, образованию, спорту, культуре, экологии, единичны тексты о торговле, соцзащите, занятости населения, транспорте, санитарном состоянии.

Сопоставительный анализ результатов реконструкции концепта «Витебск» по материалам художественных (поэтических) текстов выявляет значительные расхождения в понимании и создании образа данного города.

Большинство лингвистов в настоящее время считают, что у концепта полевая структура. «Полевой», или (в другой традиции) «прототипический», подход является наиболее разумным, так как он позволяет не очерчивать четкую границу, а рассуждать в терминах центральных и периферийных членов данного класса. Концепт «Витебск» по материалам художественной литературы имеет полевую структуру. Её формируют единицы различных уровней языка, которые выстраиваются в иерархическом подчинении, определяя его полевую структуру. В ядре концепта находятся имя концепта, представленное его названием – *Витебск*, – и его характеристики как территориально-административного образования, куда включается его история возникновения, количество населения, характер застройки и др.

Лексическое значение концепта «Витебск» сводится к следующему: город, административный центр Витебской области. Таким образом, понятийное ядро концепта состоит из инвариантного понятия *город* и варьируемого регионально маркированного содержания *Витебск*.

Согласно «Летописи города Витебска» он был основан в 974 г. княгиней Ольгой: «В лето 974 Ольга, победив ятвягов и печенегов, переправилась чрез реку Двину и с войском заночевала. Понравилась ей гора, и она основала деревянный замок, назвав его, от реки Витьбы, Витебском; построила в Верхнем замке каменную церковь святого Михаила, а в нижнем – Благовещения и, пробыв два года, отправилась в Киев» [26, с. 94]. Эта легенда считается официальной, хотя не отличается исторической достоверностью, так как достоверно известно, что сама княгиня умерла в 969 г. Кроме того, археологи доказали, что упомянутые каменные постройки относятся к более позднему временному периоду. Скорее всего, при переписывании летописи были допущены ошибки.

Периферию концепта формирует образ Витебска как ценности, который состоит из следующих смыслов, выявленных на основе анализа языкового материала поэтических и прозаических текстов региональных авторов. Витебск – «духовное место». В этом образе он чаще всего противопоставляется своей внешней «неказистости». Противопоставление заключается в том, что внутреннее, духовное содержание атмосферы, жизни города не соответствует его внешнему облику:

Ангел над крышами

*Ты помнишь ль меня, мой город,
мальчишку, ветром вздутый ворот...
<...> Там, где дома стоят кривые,
где склон кладбищенский встает,
где спит река,
там золотые деньки я грезил напролет.
А ночью ангел светозарный
над крышей пламенел амбарной
и клялся мне, что до высот
мое он имя донесет (М. Шагал).*

У региональных витебских поэтов уровень духовности города настолько велик, что он становится местом, где может жить душа человека, оставив тело и разум:

*И сказал Шагал, чуть дыша
в час последний вдали от родины:
«Там осталась моя душа...» –
и глаза его синие дрогнули (Д. Симанович).*

Духовное начало города подчеркивается и усиливается представлением культовых сооружений, а также герба города:

***Стоят церквушки, храмы здесь,
Народ в достатке, в мире весь!
И герб его Иисус с мечом,
Святую веру мы несем! (Nichelas).***

Витебск – «Родина, дом, бацькаўшчына». Город тесно связан в региональном языковом сознании с понятием малой Родины:

***Мой Витебск – ты мой дом,
Теплом семейным полон он (Н. Мятлушко)***

Как и все духовное, Витебск имеет свою «тайну», что-то загадочное, что хочется познать и разгадать:

***Горад Шагала
І горад Малевіча,
Дай распазнаць
Таямніцу тваю! (Неизвестный).***

Витебск имеет свою **тайну**. Она присутствует в неповторимости ландшафта, пересеченного излучинами рек, оврагами, чередующимися холмами, смешении культур и эпох в его архитектурном пространстве, в сгустке энергии, заставляющем творить художников и поэтов (Е. Терлецкий).

Витебск – «город творчества, искусства и вдохновения»:

*Здесь поэт подбирает такие слова,
от которых осеннее небо теплеет* (Е. Криклевец).

Я – из Витебска, где Шагал

Прямо с Замковой в небо взлетал,

Зацепился за облака –

и остался тут на века (Д. Симанович).

Витебск – «культурная столица Беларуси»: *Витебск всегда был культурной столицей. Имена Шагала, Пэна, Малевича, Быкова* (Л. Волкова).

Витебск – «наша история». Город привлекает и манит своей древностью, он пропитан и дышит ею:

Открой, история, страницу,

Где Витебск древний, молодой!

Княгиней Ольгой ты заложен

Над полноводною Двиной! (Л. Бикбулатова).

Никого кругом, от серых зданий

Веет тихой вековой тоской... (С. Мишурная).

Витебск – «провинция»:

Широко раскинулся Витебск родной,

На двинских берегах процветая;

Он город красивый, он город большой –

Окраина Русского Края! (А. Левшицкая).

Интерпретационная зона описываемого концепта состоит из элементов, чье содержательное значение требует дополнительной объективизации и осмысления. Такие элементы зашифрованы в эстетическом образе города, который является уютным и «неказистым» одновременно. При этом город остается спокойным, размеренным и красивым, даже волшебным:

Тихий, спокойный, задумчивый город,

Уютные улицы, простые дома (О. Светайло).

Петляют две серебряные нити

По городу волшебной красоты (Э. Муллер).

Из приведенных здесь примеров мы видим, что поэзия и небольшие рассказы о Витебске ориентируют в первую очередь на эмоционально-эстетическое восприятие города – его красоту, культурную ценность, историю и волшебство.

Сходным образом представлены и другие города Витебщины (42 малых города и поселка городского типа с населением от 10 до 200 тысяч: Барань, Браслов, Верхнедвинск, Городок, Глубокое, Докшицы, Дубровно, Лепель, Миоры, Новополоцк, Новолукомль, Орша, Поставы, Полоцк, Сенно, Толочин, Чашники и др.). Большинство из них находятся либо в белорусско-российском, либо в белорусско-латышском пограничье.

Мы попытаемся реконструировать названия хотя бы некоторых городов Витебщины как концептов-ценностей. Каждый топоним-концепт закреплён в языковом сознании жителей области, который нужно реконструировать.

Рассмотрим один из малых городов – Оршу, – находящийся в российско-белорусском пограничье. Материалом исследования послужили около 200 словоупотреблений с топонимом *Орша*. Особое значение придавалось этому топониму при функционировании в художественных текстах – стихах оршанских поэтов. Методы исследования – когнитивно-дискурсивное моделирование смыслов концепта в различных ситуациях (сценах), контекстах.

Мы предлагаем реконструировать данный концепт по следующей модели: ядро, периферия (ближняя и дальняя) и интерпретационная зона.

В ядре поля находится само имя ценностного концепта – *Орша*. В ближней периферии хранится фактологическая информация: первое упоминание о городе (в «Повести временных лет» в 1067 г.), где он назывался поселением на берегу реки Рши. Магдебургское право город получил в 1620 г. В 1772 г. он вошел в состав России и т.д. Эта часть информации активно использовалась ономастами всегда. Дальняя периферия – это культурно значимые признаки, которые связаны с ценностными предпочтениями регионального социума, со стереотипами и образами регионального языкового сознания. Например, *И по сонным улицам гуляя, / По аллеям парка вдоль Днепра / Я вдруг очень ясно понимаю:/ Нет роднее места у меня!* (Л. Рудковская). Основной смысл – родное место, малая родина. Наша знаковая фигура – В. Короткевич – об Орше писал так:

*Тут нарадзіліся думкі,
Воля, імкненні, жаданні,
Тут стаў я сынам краіны,
Абпален яе агнём...
Таму і люблю я Оршу
Першым вялікім каханнем...*

В стихах других поэтов Орша была и остается красавицей: *И ты будешь стоять красивой, молодой/ Над ласковым Днепром, над милою Оршицей*. Эти и другие стихи местных поэтов о своем городе позволяют выявить следующие смыслы: Орша – светлая, родная, вечная любовь, древняя и вечно молодая, мудрая, труженица и др.

Интерпретационную зону еще можно назвать образной. Она реконструируется на основе художественных (поэтических) текстов, создающих яркий художественный образ города. Л. Витгенштейн в «Логико-философском трактате» выдвинул идею о том, что существует особая содержательная область, которая не может быть постигнута дискурсивно, она открывается человеку в образе. Это подтвердили также А. А. Пелипенко и И. Г. Яковенко, отметив, что смысловое пространство культуры и человеческого сознания задается границами выразительных возможностей ее знаковых систем [83, с. 64]. В исследуемых нами текстах зафиксированы разные поэтические образы города, созданные с помощью многочисленных тропов, коннотаций, метафор и т.д.

*Город Орша тихий, как сон,
Золотых куполов чудный звон,
Река Днепр – вода, как стекло,
Город детства, в нем очень тепло.
У него глаза – синий лен,
Васильков цветущих миллион,
Поля всюду пшенично - ржаные
И дубравы красивы лесные (В. Кавецкая).*

В этом стихотворении Орша подобна сну; город стоит на Днепре, который чист как стекло, протекая среди дубрав; это город детства лирического героя, где он отогревается душой, поэтому здесь тепло. Город представлен с помощью нескольких символов белорусов – василек, лен, ржаные поля. Так в данном стихотворении объективируется содержание ментальных образований в сознании региональных поэтов.

Мы видим целый мир внутри онима. Его тоже нужно описывать. В топонимических названиях сохраняются лексические пласты разных времен и языков, архаические и диалектные черты, потому что географическая номенклатура накапливалась столетиями и сохранила в себе многое, что очень важно для пограничья. Полная реконструкция ономастических концептов позволяет проследить пути формирования метафорических и метонимических значений онимов, объяснить появление и функционирование многих национальных символов.

Таким образом, коммуникативное пространство региона представляет собой совокупность и результат ареально ограниченных социальных коммуникаций, региональных реалий (обрядов, обычаев, примет и т.п.) и знаний о них, а также об известных личностях региона, творцах материальной и духовной культуры. Все они репрезентированы языком. Термин *коммуникативное пространство* имеет междисциплинарный характер и рассматривается как особая среда, гетерогенная сущность, которая функционирует в культуре региона как нечто единое. Коммуникативное пространство невозможно четко структурировать в силу его диффузности и динамичности, но его можно моделировать. Попытка такой модели – это семь составляющих регионального пространства: место и время формирования коммуникативного пространства; коммуниканты как ядро коммуникативного пространства, языковая личность, социальные роли, тактики и стратегии коммуникации; язык жителей региона; совокупность сфер общения – СМИ и др.; учет культурных особенностей региона: материальная и духовная культура; культурно-коммуникативное пространство городов региона.

Раздел 2

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

2.1. Структура и функции корпоративной коммуникации в Беларуси

Актуальность изучения корпоративной коммуникации вызвана рядом важных факторов: в первую очередь, высокой социоэкономической значимостью для современных белорусских организаций. Они все чаще рассматривают коммуникацию как важный стратегический инструмент оптимизации бизнес-процессов в условиях конкурентной борьбы на внутреннем и глобальном рынках.

Корпоративная коммуникация представляет собой «разновидность институциональной коммуникации сообщества (организации) или института в целом, обеспечивающую профессиональную деятельность группы или института в социальной и дискурсивной системах, формирующую ощущение сопричастности группе и потребности осуществлять эту совместную деятельность, направленную на позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [92]. Являясь прагматически заряженной, корпоративная коммуникация накладывает ограничения на функционирование языковых единиц. Вербальный аспект корпоративной коммуникации также определяется характеристиками адресата, адресанта и каналов коммуникации. Эти компоненты носят системообразующий характер и лежат в основе деления корпоративной коммуникации на

- внутреннюю и внешнюю в зависимости от целевой аудитории, для которой предназначено сообщение;
- нисходящую и восходящую в зависимости от направления информационного потока: от подчиненных к руководителю или в обратном порядке;
- вертикальную, горизонтальную и диагональную, осуществляемую между работниками разного уровня, одного или разных отделов;
- опосредованную каналами коммуникации и неопосредованную;
- формальную и неформальную.

Нам представляется важным изучение корпоративной коммуникации через призму корпоративных медиа, их структуры и функций в системе белорусских организаций. «К корпоративным медиа относятся все технические средства, используемые организациями для коммуникации с внешними и внутренними аудиториями. Термин “средство” в данном случае подразумевает способ передачи информации и является синонимом термина “канал” передачи информации» [117, с. 90]. О важной черте корпоративных медиа, их влиянии на формирование и структурирование коммуникативных потоков и коммуникативной среды писал М. Маклюэн: «В средствах коммуникации заключена формообразующая сила» [62]. Выраженная им идея о том, что канал коммуникации влияет на сообщение, его форму и содержание, получила развитие в трудах современных медиалингвистов: В. Е. Чернявской, Л. Ю. Щипициной, Т. Г. Добросклонской.

Циркуляция информации внутри белорусских организаций и за их пределами происходит при помощи корпоративных *печатных медиа, радио, телевидения, инструментов Интернета и мобильной коммуникации (сайтов, корпоративных блогов, социальных сетей, мессенджеров, форумов* и т.д.).

Печатные медиа

На территории Беларуси в настоящее время представлен широкий спектр корпоративных печатных медиа, включающий

- информационные издания: газеты, журналы, бюллетени; это многотиражные или малотиражные издания, выходящие с разной периодичностью (от нескольких раз в неделю, месяц или несколько месяцев) и доступные в бумажном и/или электронном варианте;

- рекламные издания: каталоги, листовки, буклеты, проспекты.

Белорусские организации используют разные виды печатных медиа в зависимости от целевой аудитории. На клиентов организаций обычно рассчитаны каталоги, буклеты, брошюры, листовки, журналы, в том числе журналы «стиля потребления» и бортовые журналы. Эти виды корпоративных медиа используются в качестве каналов продвижения товаров и услуг, формирования положительного имиджа организации, поддержания лояльности существующих клиентов и привлечения новых.

Журналы «стиля потребления» используются организациями для формирования ценности и потребности в товарах и услугах и, как правило, распространяются среди своих клиентов: «Корона magazine», «Mercedes», «Ziko magazine», «Arena city», «Milavitsa», «Prostore», «Евроопт news», «Соседские новости». Они выходят на постоянной основе или временно, в рамках рекламной кампании, как, например, кулинарный журнал «Bonfesto», посвященный выходу на рынок Bonfesto, бренда Туровского молочного комбината.

Категория бортовых журналов в Беларуси представлена только печатным изданием «OnAir» авиакомпании «Белавиа», появившимся в конце 2009 г. и ставшим успешным коммерческим проектом, получающим прибыль за счет размещения рекламы. На страницах этого журнала путешественники могут найти информацию о туристических достопримечательностях, культурных событиях, научных достижениях разных стран.

На партнеров белорусских организаций ориентированы отраслевые и ведомственные информационные издания, чьей функцией является «организация общественного и профессионального диалога, артикуляция и лоббирование отраслевых интересов» [74, с. 41]. В эту группу также входят отчеты компаний.

Для «самоорганизации» работников, укрепления их лояльности и формирования корпоративной культуры используются внутренние информационные издания. Проанализированные нами примеры представляют собой успешные глянцевые журналы, освещающие широкий спектр тем, связанных с компанией и ее деятельностью. Например, руководство компании Itransition пригласило известных белорусских редакторов для работы над выпусками

корпоративного издания «ИТС» (Itransition Content). Сотрудничество оказалось успешным. Корпоративное издание привлекло внимание как внутренней, так и внешней целевой аудитории и оказалось эффективным инструментом формирования положительного имиджа. Темы выпусков варьировались от интересных командировок сотрудников, схем карьерного роста до статей о многодетных отцах компании, новогоднем корпоративе, подготовке к нему и планах на новый год [46].

Отраслевые и ведомственные издания составляют достаточно большую группу с многолетней историей. Их целевой аудиторией выступают отраслевые и подведомственные организации. Первое зафиксированное издание – справочный листок Минского земледельческого синдиката при Минском обществе сельского хозяйства, издававшийся с 1898 по 1905 г. В советский период этот вид изданий был распространенным явлением. На регулярной основе выходили: «Известия союза железнодорожников Риги-Орловской железной дороги» (1917 – 1918), «Автотранспорт Белоруссии» Министерства автомобильного транспорта БССР (1966 – 1969), «Бюллетень правления Белкоопсоюза» и др. В 90-е годы XX века количество ведомственных и отраслевых изданий увеличилось.

Наиболее давним и достаточно многочисленным видом корпоративных изданий в Беларуси являются многотиражные издания производственных предприятий и учреждений образования. Они начали появляться в 20 – 30-е годы прошлого века. В 1923 г. вышла газета «Універсітэт» (БГУ), в 1929 г. – первое издание «Советского студента» Белорусской сельскохозяйственной академии в г. Горки. В тот же период появляются «Бумажник» (Добрушский целлюлозно-бумажный комбинат), «Знамя индустриализации» (Витебская швейная фабрика). Их функциями были: «освещение жизни коллектива, повышение продуктивности, внедрение передовых технологий и идеологического воспитания» [14]. Многие из многотиражных изданий, появившихся в советский период, функционируют до сих пор, придерживаясь старых традиций в выборе и освещении тем. «Беларус-МТЗ обозрение», газета ОАО «МТЗ», позиционирует себя как издание, которое «не только оперативно освещает общественно-политическую, социально-экономическую, культурную и духовную жизнь, но и в меру своих возможностей содействует в исследовании проблем социально-экономической деятельности, анализирует отрицательные моменты развития коллективов, а также пропагандирует достижения» [15].

В настоящее время внутренние многотиражные издания есть у большинства главных предприятий ведущих отраслей Беларуси:

- в нефтехимическом комплексе – «Вестник Белнефтехима» РУП «Производственное объединение «Белоруснефть», «Вестник Нафтана» ОАО «Нафтан», «Гродненский химик» ОАО «Гродно Азот», «Химики» ОАО «Светлогорскимволокно», «Трудовая слава» ОАО «Могилевхимволокно», «Трудовая смена» ОАО «Полоцк-Стекловолокно»;

- в машиностроительной отрасли – брошюра ОАО «МАЗ», газета «Беларус-МТЗ обозрение» ПО «Минский тракторный завод», газета «Сельмашевец» ОАО «Гомсельмаш»;

- в металлургическом комплексе – газета «Металлург» ОАО «Белорусский металлургический завод».

В сфере высшего образования многотиражные издания есть у большинства государственных высших учебных заведений: «Універсітэт» БГУ, «Alma Mater» МГЛУ, «Копернік» БТЭУ, «Медвузовец» ВГМУ, «36 и 6» ГГМУ, «Весці БНТУ» БНТУ, «Эскулап» ГГМУ, «УниВестник» Полесского государственного университета, «Гомельскі Універсітэт» ГГУ им. Франциска Скорины, «Настеж» ПГУ и др.

Корпоративное радио не новый канал корпоративной коммуникации для белорусских организаций. Традиции использовать радио для информирования и мотивации работников сложились в советское время и сохраняются до сих пор на крупных производственных предприятиях. В начале 80-х годов на территории Беларуси насчитывалось 32 фабрично-заводских радио [17]. Радиоэфир обычно заполнялся короткими информационно-развлекательными передачами о жизни предприятия так же, как и в настоящее время. «Голос химика» – радио Гродненского завода «Азот». Время эфира длится один час, включает в себя «новостной выпуск (новости предприятия), тематические рубрики (“Золотой фонд” – о передовых работниках предприятия, “Дела молодежи”, “Наше здоровье”, “Спорт” и др.), актуальные информационные материалы от организаций города (ИМНС, ОВД, учреждения здравоохранения), музыкальные поздравления с личными знаменательными событиями и датами, объявления. Регулярно проводятся прямые телефонные линии связи с представителями городской власти, работниками здравоохранительных организаций, органов внутренних дел и др.» [91].

«Полимир» – заводское радио ОАО «Нафтан», выпускающее в эфир короткие информационно-развлекательные передачи с 1976 года. Радио Минского тракторного завода транслирует 5 и 10-минутные программы, посвященные новостям завода.

Для частных белорусских предприятий корпоративное радио – редкое явление. Это объясняется высокой стоимостью всего производственного цикла и тем, что радио рассматривается белорусскими компаниями в качестве дополнительного канала коммуникации, надстройки к другим видам корпоративных медиа. Радио используется как канал внутренней и внешней коммуникации в крупных негосударственных коммерческих организациях, филиалы которых обычно находятся на большом расстоянии друг от друга. Например, yum.fm. – радио компании, занимающейся развитием сети ресторанов KFC в странах СНГ, в том числе и в Беларуси, для создания интерактивной медиасреды, комфортной для молодого поколения работников и укрепления корпоративной культуры. «Радио yum.fm звучит на всех корпоративных мероприятиях. Слушая его, сотрудники чувствуют себя

частью огромной мировой компании» [81]. Оно также используется для внутреннего закрытия вакансий. Как отметил директор «Бел Фуд Сервис», организации, занимающейся развитием ресторанов KFC в Беларуси, 70 % вакансий закрывается организацией самостоятельно, без рекрутеров, благодаря в том числе и внутреннему радио [Там же].

Корпоративное радио также используется в качестве инструмента коммуникации со смешанными целевыми аудиториями для укрепления их лояльности. Например, радио Wargaming.fm – это 9 каналов круглосуточного радиовещания для игроков, находящееся в открытом доступе в Интернете. Оно позиционируется как «интернет-радио со стильной музыкой и информационно-развлекательными программами» для игроков компьютерных игр компании «Wargaming». В эфире звучат новости, шутки и ответы разработчиков, разыгрываются ценные призы. В речи радиоведущих разными способами обыгрывается тема игр: «лучшая музыка для ваших побед», «прогноз новостей для тех городов, в которых активно играют в танки...» [132].

Канал А-100 осуществляет круглосуточное радиовещание на всех автозаправочных станциях. Аквапарк «Лебяжий» обладает собственным корпоративным радио, которое применяется в информационных и рекламных целях. Многие негосударственные коммерческие организации используют возможности радио не на постоянной основе, а для подготовки разовых акционных эфиров: Itransition, Алютех, Altoros Development, Easy Standart, Kivi Group, RoyalRoof, TEXX Service.

Корпоративное телевидение, как и радио, не является широко распространенным каналом корпоративной коммуникации и обычно используется крупными белорусскими организациями как современная альтернатива стенным газетам для трансляции корпоративных ценностей, информирования о внутренних новостях, для знакомства с новыми сотрудниками, отзывами и предложениями клиентов. Внутри офисов телепередачи транслируются посредством плазменных экранов, размещенных в публичных местах – лифтах, холле, а также через интранет, специальные приложения.

В качестве инструмента внешней коммуникации белорусские организации используют записи презентационных роликов, рекламных видео, репортажей, интервью с топ-персонами, корпоративных новостей, обычно размещаемые на страницах официального сайта или видеохостинге Youtube, охватывающем около 64 % белорусских интернет-пользователей в возрасте от 18 лет [99].

По данным исследований белорусского агентства «Artox-media» в 2018 году «наибольшую активность на площадке YouTube проявляют бренды Санта Бремор, McDonald's, Huawei [106].

Для государственных предприятий официальный канал на видеоплощадке Youtube не является распространенной практикой, а если он и есть, то отличается небольшим количеством подписчиков и видеороликов: на официальную страницу ОАО Завод «Оптик» подписано 5 пользователей; у официальной страницы МЗАЛ им. П. М. Машерова – 4 подписчика

и 2 тысячи просмотров за год; у официальной страницы Станкозавод «Красный борец» – 13 подписчиков; у страницы «Красного пищевода» – 81 подписчик.

Исключение составляет канал MAZBELARUS ОАО «МАЗ», имеющий 1 751 подписчика, 70 видео, включающих новости предприятия, проморолики, репортажи с соревнований и ралли.

Корпоративное телевидение также используется в качестве инструмента для коммуникации с внешней целевой аудиторией в развлекательных, торговых центрах и операционных залах. В этом случае оно выполняет информационно-развлекательную и рекламную функции. На форумах, выставках, деловых конференциях корпоративное телевидение направлено на партнеров и выполняет информационно-рекламную, имиджевую функции посредством промороликов и презентационных видео.

Интернет

Белорусские организации все чаще выбирают Интернет в качестве основной медиасреды для коммуникации с целевыми аудиториями. Эта тенденция объясняется несколькими факторами. В первую очередь, постоянно увеличивается количество белорусских интернет-пользователей. Во-вторых, коммуникация в интернет-среде протекает эффективнее, чем посредством традиционных медиа (печатных изданий, радио, телевидения), благодаря возможности быстрой обратной связи. Современные компании имеют доступ к сбору и анализу больших объемов данных (big data) о поведении пользователей в цифровом пространстве, что позволяет им детально изучать потребности целевых аудиторий, их реакцию на маркетинговые, рекламные и ПР-кампании, составлять привлекательные для потребителя описания товаров и услуг.

По данным 2017 года, среднестатистическим пользователем Интернета в Беларуси является женщина (51 %) или мужчина в возрасте от 20 до 49 лет (73 %), женат или замужем (49 %), со средним специальным образованием (42 %) или «белый воротничок» (35 %), 41 % из них проживают не в Минске или других областных городах. Кроме обмена сообщениями и общения, пользователи активнее совершают покупки через Интернет, предварительно изучив доступную информацию о товаре или услуге в сети. Согласно исследованию рынка белорусской онлайн-коммерции в 2018 году, 4,3 миллиона белорусов (43 %) купили какой-либо товар онлайн [93]. Из них 3,8 миллионов белорусов совершили покупки в белорусских онлайн-магазинах.

Белорусские компании, руководствуясь характеристиками среднестатистических интернет-пользователей, их поведением в сети, потребностями и возможностями, используют различные инструменты интернет-коммуникации для продвижения собственных товаров и услуг, в том числе медийную интернет-рекламу. В 2017 году ее рост составил 31,5 %, в 2018 – 34,7 %. Специалисты объясняют такой стремительный рост увеличением доли онлайн-видеорекламы и мобильной рекламы [71].

Одним из наиболее распространенных инструментов корпоративной коммуникации у белорусских организаций является официальный сайт. Он обычно состоит из десяти или двенадцати страниц, обладает официальным статусом и ориентирован на смешанную целевую аудиторию (внешнюю и внутреннюю). Современный сайт выполняет функцию «бренд-платформы» – основного корпоративного медиа, содержащего максимум информации и использующего разные способы ее донесения (вербальные, графические, текстовые, видео) для формирования целостного представления о бренде.

Примеры создания успешных бренд-платформ есть в сферах государственного и частного бизнеса. Например, сайт Белорусской железной дороги содержит всю необходимую информацию о расписании движения поездов и покупке билетов, раздел о путешествиях по Беларуси, включающий полезную информацию об отдыхе, корпоративный раздел, содержащий новости, пресс-релизы и др. Этот сайт использует разные способы взаимодействия с целевой аудиторией: видео (видеозаписи выпусков корпоративных новостей), графические изображения, разные жанры письменного текста (статьи, пресс-релизы, интервью и др.).

Белорусские компании используют корпоративные блоги в качестве дополнения к официальным сайтам. Проанализированные нами примеры показывают, что они могут быть эффективными инструментами внешней и внутренней коммуникации и используются для формирования положительного имиджа организации, привлечения новых и повышения лояльности существующих клиентов и сотрудников.

Этот вид корпоративных медиа достаточно часто используется белорусскими IT-компаниями (EffectiveSoft, Eram Systems, Startuplabs, Softeq, Altoros, Admitad) и содержит информацию о корпоративных событиях (конкурсах, сотрудничестве, интересных проектах), образовательные статьи. В некоторых блогах основатели фирм ведут отдельные колонки, делятся профессиональной и достаточно личной информацией. Блоги отдельных IT-компаний, ориентированных на иностранных заказчиков, ведутся только на английском языке. В блоге Wargaming.by представлены новости киберспорта и освещаются различные события, прямо или косвенно связанные с компьютерными играми и соревнованиями.

Интересными примерами служат корпоративные блоги туристического портала Holiday.by, банка «МТБанк», белорусского портала Prasa.by, они часто обновляются, содержат образовательные статьи.

В белорусском интернет-пространстве также растет популярность торговых площадок и интернет-магазинов (kufar.by, 21vek.by, Selement.by, wildberries.by, e-dostavka.by, onliner.by, lamoda.by), выступающих в первую очередь в качестве инструментов торговли, а не общественных отношений. При этом успешность продаж зависит от коммуникативной составляющей: удобного и понятного дизайна страниц сайта, возможности быстрой связи с представителями интернет-магазина, быстрого оформления покупки.

Согласно прогнозам экспертов, количество интернет-магазинов, как и количество покупок в Интернете будет увеличиваться. Белорусы предпочитают этот инструмент покупок в силу экономии времени, сил и денежных средств.

Социальные медиа

Начиная с 2012–2013 годов белорусские компании активно используют социальные медиа – «категорию веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей» [76]. Их подробную классификацию предлагает Л. А. Данченко. Она выделяет 5 групп в соответствии с их функциями:

- гостевые книги (эквиваленты бумажных книг жалоб), форумы, блоги, микроблоги (публикации до 140 знаков), предназначенные для публикации текста и графического материала;
- социальные сети для общения, профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов), развлекательные сетевые сообщества и сети знакомств; основная функция – установление взаимоотношений;
- социальные сервисы, предназначенные для хранения «контента и его рейтингования» – социальные закладки, социальные каталоги, сервисы для обмена текстовыми документами и презентациями, сервисы с фотохостингом и видеохостингом, карты знаний, социальные библиотеки, сервисы видеотрансляции;
- сервисы для определения местоположения пользователей – для нахождения реальных географических координат и сервисы с игровыми элементами;
- онлайн-игры, включающие социальные игры, виртуальные игры, многопользовательские онлайн-игры.

Белорусский бизнес наиболее активно осваивает социальные сети (Facebook, V Kontakte, Одноклассники, Instagram, Twitter), мессенджеры (Viber, Telegram, Skype) и форумы, что объясняется рядом важных причин.

Во-первых, социальные сети предоставляют организациям доступ к многомиллионным аудиториям. По данным исследований за 2017–2018 г., сетью V Kontakte пользуются 2,9 млн жителей Беларуси. На втором месте находится сеть «Одноклассники» – 2,7 млн посетителей в месяц [80]. Ежемесячная аудитория Facebook составляет 2,1 млн жителей Беларуси. На четвертом месте находится Instagram – 1,5 млн пользователей в месяц. В процентном соотношении это 16 % от всего населения Беларуси [96].

Во-вторых, социальные сети предоставляют возможность бесплатного создания страницы. Они многофункциональны: в них можно размещать не только текстовые сообщения, но и фотографии, видео, приложения, проводить опросы, конкурсы и т. д. [45].

В-третьих, благодаря личной информации, предоставляемой пользователями (место проживания, возраст, пол, образование, интересы и т. д.), компании имеют возможность лучше узнавать своего потребителя и формировать группы пользователей по нужным им признакам.

Эти возможности, в первую очередь, выгодны для организаций, занимающихся розничной торговлей. По данным исследований (на апрель 2017 г.), наиболее активными в белорусских социальных сетях являются сообщества именно таких организаций:

в социальной сети Vkontakte наиболее многочисленными а активными являются сообщества компаний «Ами мебель (Лагуна)» – 152 689 пользователей; Look (сеть магазинов) – 115 923 пользователя; kvitki.by – 100 284 пользователя;

в Facebook лидируют Velcom – 42 036, Otto Belarus – 32 052; «Бульбашь Юнайтед» – 28 349;

в «Одноклассниках» – presli.by (интернет-магазин женской одежды и трикотажа) – 145 100, «Мир Трикотажа» – 145 086, «Ами Мебель (Лагуна)» – 123 585;

в социальной сети Instagram – «Мила» – 82 744, Mark Formelle – 61 434, ZIKO – 35 753, Relouis – 35 512.

Комплекс действий, направленных на привлечение интереса целевой аудитории к странице организации в социальных сетях, повышение спроса на ее услуги или товары, носит название SMM, или социального медиамаркетинга. Основными инструментами SMM являются: создание и продвижение сообществ бренда, персональный брендинг (продвижение страниц сотрудников компании), проведение интерактивных акций (вебинаров, опросов, конкурсов и т.д.), создание и продвижение уникального контента.

Страницы предприятий в социальных сетях выполняют следующие основные функции.

- Работа с жалобами и предложениями клиентов по улучшению качества сервиса и продукции. Для этих целей обычно создается специальный раздел «Отзывы и предложения», проводится анкетирование.

- Поиск новых сотрудников. Некоторые компании целенаправленно используют социальные сети для поиска сотрудников и размещают только объявления об открытых вакансиях, как ПУП «Алкопак»: *Компания «АЛКОПАК» приглашает сборщика изделий из пластмасс..., ВНИМАНИЕ!!! КОМПАНИИ "АЛКОПАК" ТРЕБУЕТСЯ ИНЖЕНЕР ПО ОХРАНЕ ТРУДА..., ВНИМАНИЕ!!! На предприятии имеются вакансии с обучением!!!*

- Информирование об обновлении товара, открытии новых торговых точек.
- Изучение спроса через опросы и обратную связь (Разделы: «Ваши отзывы», «Отвечаем на ваши вопросы», «Консультации по ...»).
- Укрепление лояльности существующих покупателей, расширение клиентской базы. Для этого используются акции, конкурсы, подарки.

Как инструмент общественных отношений белорусские организации также используют информационные сайты и порталы, содержащие каталоги с описанием белорусских компаний, занимающихся разными видами деятельности: relax.by, onliner.by, slivki.by и др. Пользователи имеют право оставлять отзывы, обсуждать и комментировать информацию

об организациях. Для белорусских компаний эти интернет-ресурсы являются инструментами изучения уровня удовлетворенности потребителей, работы с негативными отзывами.

Еще одним каналом информации для организаций являются энциклопедии свободного доступа. Самой популярной в байте является Wikipedia.org. Многие белорусские предприятия («Милавица», «Санта Бремор», «Марко», «Спартак», «Коммунарка» и др.) используют этот бесплатный и достаточно простой способ информирования целевой аудитории о деятельности предприятий.

Мессенджеры также используются белорусскими организациями преимущественно для рассылки рекламных сообщений и информационной поддержки клиентов. Например, мессенджер Facebook позволяет клиентам связываться с представителями компании через официальную страницу в социальной сети Facebook.

Наиболее популярным мессенджером является Viber. В 2017 году его аудитория составила чуть более 5,5 млн белорусов. Согласно данным, предоставленным самой компанией, в среднем белорус проводит в Viber более 30 минут в день, за которые успевает отправить примерно 20 сообщений. Наиболее активная часть пользователей – это мужчины и женщины 25–35 лет.

Таким образом, интенсивность и специфика использования корпоративных медиа связана с видом деятельности и особенностями функционирования белорусских организаций. Среди них отчетливо выделяется несколько групп:

- государственные фабрично-заводские организации, учреждения образования, ведомства и министерства, которые отличаются сложившимися многолетними традициями использования корпоративных медиа с целью информирования, агитации и просвещения целевых аудиторий;
- частные производственные предприятия, чьи каналы коммуникации ориентированы на партнеров, акционеров, конечного потребителя, персонал, активно использующие широкий спектр корпоративных медиа с разнообразными целями – от организации производства до лоббирования интересов предприятия;
- торговые предприятия, ориентированные на конечного потребителя, для коммуникации с целевой аудиторией активно используют социальные медиа, рекламу, журналы стиля потребления (последние качеством оформления и содержанием напоминают гляцевые издания) с целью продвижения определенных ценностей, повышения лояльности клиентов и формирования положительного имиджа организации.

Знание и понимание взаимосвязей между особенностями функционирования корпоративных медиа, характеристиками адресанта и адресата представляются нам необходимым этапом, предшествующим лингвистическому анализу корпоративной медиа-опосредованной коммуникации.

2.2. Город как семиотическое пространство

Коммуникация в человеческом (и не только) обществе с необходимостью обладает тремя конститутивными признаками: коммуникативной интенцией или намерением (без «первотолчка» запустить процесс невозможно), обратной связью (усилия без взаимности сложно назвать коммуникацией) и кодовым характером (для того, чтобы общаться на тему коров, нет необходимости водить за собой стадо). Размышляя о кодовом характере коммуникации, нельзя не заметить, что, поскольку она является способом существования индивида в социуме, все аспекты его деятельности носят знаковый характер. Знаковость бытия отражает семиотика культуры, породившая в 80–90 годы XX века такое своеобразное направление, как семиотика культуры повседневности [70]. Судя по всему, формулировка была навеяна работой З. Фрейда «Психопатология повседневной жизни», изданной в 1904 г. [108]. Однако семиотическими вопросами быта интересовались и раньше: Ю. М. Лотман [59] – в историческом плане, Р. Барт [13] – в литературном («Как жить вместе. Романтические симуляции некоторых пространств повседневности»); Г. С. Кнабе [48] – в социологическом («Диалектика повседневности»). Современные же исследования обнаруживают приращение символического характера всем аспектам существования человека и всем объектам, его окружающим. И если *Семиотика рекламы и товарных знаков* – область, не вызывающая сомнений, то *Семиотика жилого интерьера* наводит на мысль о некоторой квазисакрализации материальной составляющей культурного пространства. Вместе с тем в «окружающем человека мире вне дома» [70, с. 189] есть область, компоненты которой, постоянно возникая, исчезая, трансформируясь, приобретая новые значения и неожиданные смыслы, можно с уверенностью назвать семиотическим пространством города. Самая заметная его часть – *вывески*, своеобразная иллюстрация культуры потребления. В них все чаще звучит тема праздника как «цели труда, который предпочтительнее последнего» [7, с. 475], что согласуется с восприятием пятницы как апофеоза недели, символа радости и свободы (в отличие от традиционного понимания воскресенья как главного дня седмицы). На улицах современного города присутствуют и бары «*Пятница*» и ресторанная сеть «*Friday*» (то же по-английски). В своей книге «Фракталы городской культуры» Е. В. Николаева пишет: «Все субъекты и медиумы современной городской культуры стремятся придать нашей жизни блеск ничем не замутненного праздника» [78, с. 262]. И на городских улицах появляются наименования *Счастье есть*, *Людям нравится*, *American BBQ* ‘Американское барбекю’, *Круиз*, *BeerFest* ‘пивной праздник’. В соответствии с модой на итальянскую кухню и восприятием Италии как вечного праздника, вечных каникул (не только «Римских...») номинаторы присваивают заведениям, которые по советской традиции до сих пор часто называют предприятиями общественного питания, наименования

итальянских городов – *Bergamo*, фольклорных персонажей – *Jelsomino*, реалем – *Dolce Vita* ‘сладкая жизнь’. Впрочем, возможно, ресторан назван по ассоциации с одноименным фильмом Федерико Феллини. *Falcone* выбран по ассоциации с известным борцом с мафией – Джованни Сальваторе Аугусто Фальконе, погибшим вместе со своей семьей в Палермо в 1992 году; героем новеллы Проспера Мериме «Маттео Фальконе» или просто как красиво звучащее и явно итальянское наименование. *Fornello* ‘плита, газовый или электрический гриль’ призван сообщить посетителям характер меню (что, впрочем, не оправдывает ожидания); *Perfetto* ‘прекрасный/прекрасно, совершенный/совершенно’ не только указывает на качество заведения, но и является чрезвычайно частотной репликой-реакцией в диалоге на итальянском языке. *Bella Rosa* – просто «красивая роза», *La Scala Trattoria Ignazio* – набор слов: *лестница*, *трамтория* и имя итальянского шеф-повара, хозяина заведения. Кафе *Monaco* тоже реализует идею вечного праздника (страна-аристократ, формула-1, белые яхты, казино, дорогие отели). Эффект карнавальности создают эпатажные названия, языковая игра. *Bar Duck* (дословно *барная утка* – словосочетание невозможное в рамках английского языка и культуры) на своей вывеске не только демонстрирует экстравагантное название заведения, но и изображение довольно веселой утки. Ассоциации, которые с необходимостью возникают у русскоговорящих клиентов и прохожих, в комментариях не нуждаются. *Clever. Irish Pub* – разумеется, ассоциируется с трилистником-клевером, символом и эмблемой Ирландии, только вот клевер по-английски – *clover*, а *clever* – умный, разумный. Опять игра слов, шутка, развлечение. Эпатаж в своем крайнем проявлении воплотило название кафе *Мама Стифлера*. Стив Стифлер – центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, – безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Хочется спросить у номинаторов: «А что вы, собственно, имели в виду?» Бургерная *The Тёлки* изумляет дурным вкусом номинаторов, которые, однако, сочли необходимым предпринять смягчающее действие – поместить изображение телячьей головы рядом с эпатажным названием. Игривость на грани фола демонстрирует заведение под названием *Разливное пиво. Вдали от жен*. В ряде случаев игра выходит за рамки языковой. Ресторан *Бутлегер* не сообщает свой адрес, его нужно определить, позвонив на указанный номер и расшифровав полученное сообщение. Конспирация в стиле Чикаго 20-х годов прошлого века. Ряд баров дразнит агрессивностью названий: *Койот*, *Пиранья*, *KillFish*. Другие заведения изображают «народность»: *Артель*, *Дено*, *Экспедиция*, *Мануфактура*. Игривое настроение призваны создать и *Банки-бутылки*, *Пересмешиник*, *Тише мыши*. И если первое из этих названий можно интерпретировать в рамках деятельности заведения (из бутылок пьют, из банок иногда едят), то два последних носят чисто игровой характер. В основе создания смысла наименования

в ряде случаев лежат имплицатуры, требующие некоторых фоновых знаний. Винный бар *Хороший год* отсылает к информации о том, что для каждого вина существуют более или менее удачные годы в зависимости от летней температуры и количества солнечных дней в регионе произрастания виноградной лозы. Эволюция смысла происходит и за счет обыгрывания – семантического и графического – прецедентных имен. Ресторан *ШексПИР* носит имя великого английского драматурга, но одновременно намекает на возможность пиршества в его зале; кафе *Сытный двор*, по всей видимости, отсылает к роману Джорджа Оруэлла «Animal Farm» (в русском переводе «Скотный двор»); *Comedy Cafe* – явная аналогия телевизионного шоу «Comedy Club», а «кафе модных напитков» *Tea Funny* (чай + забавно, смешно) призвано ассоциироваться то ли со всемирно известной ювелирной маркой Tiffany, то ли с романом Трумэна Капоте «Завтрак у Тиффани» или с его экранизацией с участием Одри Хэпберн.

Ставший популярным неоафоризм мифического Жана Польяна: «Слова меняют смыслы, а смыслы меняют слова» – с успехом воплощается изобретательными номинаторами в городских вывесках. Так появляются *Танцующий лобстер*, *Зеленая собака*, *Винное собрание*, *Винная библиотека*, *Салон еды*, *Кондитерская мастерская*, *Flower Bar* ‘цветочный бар’. В основе подобных наименований не только особая семантика городского пейзажа, но и его особая синтактика. Сочетая несочетаемое, авторы подобных номинаций не только играют словами, но и открывают новую страницу в бренднейминге, реализуя печальный лозунг «Развлекай или умри».

2.3. Поликультурная идентичность в контексте городского пейзажа

В последние десятилетия интерес филологов к проблемам этнолингвистики (этнографии речи и этносемантики), которые на протяжении определенного времени знаменовали собой наиболее прогрессивную сферу лингвистических исследований [128; 130], постепенно переместился в сторону нового направления – изучения языка в неразрывной связи с культурой. Лингвокультурология возникает на стыке лингвистики и культурологии и изучает проявления культуры народа, которые отразились в языке [65]. В основу лингвокультурологических изысканий положен когнитивный подход к лингвистическому объекту [51] и понимание языка как атрибута личности и языкового коллектива, восходящего к трудам А. А. Потебни [87], Ф. Боаса [20]. В рамках лингвокультурологических школ [100; 9; 103; 65] интерпретация фактов дискурса преломляется через понятие языковой картины мира и коммуникативного пространства.

Естественным развитием данного направления (вкуче с изучением межкультурной коммуникации) можно считать интерес к так называемой поликультурной (или мультикультурной) идентичности, т.е. вхождения индивида в коммуникативное пространство более чем одной культуры и осознание себя принадлежащим им. Вместе с тем городские жители в ряде случаев, хотя

они этого или не хотят, оказываются погруженными в определенную иноязычную и инокультурную среду, которую формирует вербальная составляющая городского пейзажа. Вывески, содержащие наименования учреждений, предоставляющих услуги различного рода, в ряде случаев не соответствуют правилам языка-донора, не обладают приписываемым им значениям, употребляются в несуществующих сочетаниях и создают у целевой аудитории искаженное восприятие чужого языка и культуры.

Цель данного исследования состоит в описании и интерпретации аномального употребления иноязычных слов и ложных представлений об инокультурных реалиях. Материалом исследования послужили наименования организаций сферы общественного питания и других услуг, размещенные на вывесках, формирующих один из компонентов городского пейзажа. Использовался метод регистрируемого наблюдения и семантического анализа. Установлено, что значительная часть наименований учреждений социальной сферы представляет собой иноязычные обозначения, а) неоправданно заменяющие привычные русскоязычные формулировки; б) содержащие грубые грамматические и лексические ошибки; в) представляющие собой аномальные для языка-донора словосочетания; г) репрезентирующие попытку номинатора произвольно продуцировать несуществующие фразеологизмы; д) ошибочно интерпретировать инокультурные реалии.

Этнический японец скульптор N переехал в Париж двадцать пять лет назад, женился на француженке, имеет двоих сыновей, преподает в Академии художеств. В беседе периодически произносит: «мы, японцы, ...» или «мы, французы, ...» Когда собеседник возражает против альтернативного употребления этих формулировок, замечает: «Но ведь это так и есть!»

Как человек может одновременно или хотя бы альтернативно причислять себя и к японцам, и к французам? Здесь мы сталкиваемся с понятием идентичности, понятием многоликим, и, нужно отметить, достаточно неопределенным. С одной стороны, этимологически идентичность – это самоопределение, с другой – параметров, относительно которых человек может «самоопределяться», весьма и весьма немало. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микросоциум, внося коррективы в свою картину мира, мировоззрение, поведенческие модели, даже меняя вкусы и пристрастия, человек «индексирует» свое «я», становится не совсем тем, кем он был вчера. И в зависимости от того, насколько он осознает эти старые и новые принадлежности, формируется своеобразный портрет себя в настоящее время.

Будучи вначале изучаемым философами [131], понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словоупотребления до популярных изданий типа «Познай себя» и самоучителей в духе Дейла Карнеги (в лучшем случае). Вместе с тем в науке утвердилось понимание дискурсивного воплощения идентичности, т.е. ее формирования и утверждения через текст [122]. Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого «я». Человек – это то, как он общается [24, с. 61].

Это приводит к мысли о том, что человек говорящий может имитировать идентичность, казаться тем, кем он не является, вводить в заблуждение или копировать свой идеал. Актерская профессия целиком строится на формировании лже-идентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социолингвистике получило название *commodified identities* [120, р. 431], что можно перевести как *коммерциализированные идентичности* или дословно – *отоваренные, превращенные в товар*. В данном случае имеются в виду искусственно сформированные идентичности как продукт рекламы. Настоящий мужчина, настоящая женщина, заботливая мать, идеальная хозяйка и т.д. – несуществующие персонажи, продукт авторов рекламных текстов. Еще один тип искусственных идентичностей – *виртуальные* [124, р. 136], т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации [16, л. 68] в компьютерно опосредованной коммуникации. В принципе понятие самопрезентации родственно понятию идентичности, они граничат друг с другом или даже сливаются воедино в ряде коммуникативных контекстов. Наш знакомый скульптор представляет себя японцем и представляется японцем, когда речь идет о его корнях и традициях его страны. Он же ощущает себя французом и свидетельствует об этом, когда речь идет о его повседневной жизни в Париже, быте, семье и профессиональной деятельности.

Среди всех аспектов и типов идентичности как социального явления доминирует *культурная* идентичность в широком понимании термина, т.е. отождествление себя с некоторым культурным или субкультурным социумом. Поскольку «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» [66, с. 9], любой текст является проводником культурной идентичности. Важно отметить при этом, что культурная идентичность – иерархически сложное, гетерогенное понятие. Это не только этнокультурная но и множественно-субкультурная идентичность. Дискурс американской IT-студентки, этнической кореянки, члена клуба рокеров какую идентичность эксплицирует? Титульной нации, национального меньшинства, IT-профессионалов, рокеров, женщин, молодежи? С одной стороны, он, безусловно, репрезентирует некий конгломерат культур, с другой – каждый порожденный текст обладает культурной доминантой, соответствующей коммуникативному контексту.

Очевидно, что понятие монокультурной идентичности имеет право на существование только в плане идентичности этнокультурной. Но и это не так просто. В современном мире, подверженном глобализационным процессам, экспансии английского языка, выплескиванию компьютерной терминологии и сетикета (а это опять же английский язык) в offline-коммуникацию, видимая поликультурная идентичность может оказаться химерой. Истинная поликультурная идентичность как результат первичной социализации на территории совместного проживания двух и более этносов (типично для ряда регионов Российской Федерации, области белорусско-

польско-литовского трехязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывались и описываются специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его выражение можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» [90, с. 7].

Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на его символику и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последние десятилетия заинтересовали ученых, рассматривающих его с позиции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города-культурного текста, города-медиаобщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и – в первую очередь – на вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, по сути являющейся продуктом акта самопрезентации.

Значительная часть сообщений – вывесок, сопровождающих человека на его пути по городским улицам, рассчитана на личность, знакомую с иными языками (преимущественно английским) и с определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Предполагается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными дефинициями товаров и услуг, предполагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенных в витрине, значится *double job*. Двойное – что? Слово *job* имеет ряд значений, при этом некоторые из них не всегда удобно обсуждать в приличном обществе. На самом деле имеется в виду одновременное выполнение маникюра и педикюра. Узнать это можно только опытным путем, побывав однажды в указанном салоне. Мишель Фуко [123, р. 27] писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого

рода сообщениями? Единая, космополитическая культура [40, л. 34] (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо ли это или плохо) может сформироваться на основе либо глубокого взаимопроникновения культур, либо поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось как позитивный процесс. Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границы культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий. Рождаются новые фразеологизмы, о которых носители английского языка не имеют понятия, появляются новые значения у слов и словосочетаний. Упомянутая *double job* в англоязычной среде означает не что иное как ‘работа по совместительству’.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой *гибридной* идентичности [126, р. 16; 125, р. 215], ярким примером которой является немецко-иная идентичность мигрантов, имеющих вполне определенное желание влиться в социум и прилагающих деятельные последовательные усилия для адаптации в новых условиях.

Вывеска кофейни гласит *La Coffee*. Название напитка на английском языке предваряет определенный артикль женского рода *la*, который присутствует в романских языках – французском, итальянском, испанском. В английском языке нет грамматической категории рода, в романских *кофе* мужского рода, в русском, на котором говорят посетители заведения, тоже мужского или, на худой конец, среднего, которого нет ни в одном из перечисленных языков. *La Coffee* – шутка, игра или безграмотность, жажда «красивого, иностранного» вне зависимости от смысла? Как поется в известной песне: «Казанова, Казанова, зови меня так – мне нравится слово». Если это шутка, то она должна быть рассчитана на людей, знакомых, хотя бы отдаленно, с двумя-тремя языками кроме родного. Или декодировать наименование организации номинатор считает не обязательным для клиентов? Если же это игра, а игра – это целевая деятельность – то какова ее цель?

Магазин дорогих оправ, линз и солнцезащитных очков называется *Primaveri*. *Primavera* – по-итальянски и по-испански ‘весна’. Множественное число – *primavere* (женский род). Никаких *primaveri* ни в итальянском, ни в испанском или каком-либо другом языке нет. Опять принцип «мне нравится слово»?

На углу двух улиц расположен ресторан *L'angolo Italiano*. Если владельцы решили назвать его не *Итальянский уголок*, что было бы вполне естественно в русскоязычной среде, а именно так, как он назван, то рассчитывали ли они на полное понимание значения этого словосочетания либо просто намеревались «поддать итальянскости»? Такого рода вопросы можно задавать бесконечно. Ресторан с открытым грилем называется *Wood and Fire*. Звучит загадочней, чем просто *Дрова и Огонь*, *Wine and Spirits* – интереснее, чем *Вино и крепкие напитки*.

Для дам, желающих поухаживать за своими ногтями, существуют заведения под названиями *Nail Bar* или в русской орфографии *Нейл Бар*. Предполагается, что носительница русского языка должна, во-первых, знать, что значит слово *nail*, во-вторых, понимать, почему в данном контексте оно сосуществует со словом *bar*, которое привычнее ассоциируется с другой ситуацией. А еще есть *Нейл Лаундж*, *Nail Time* и *Nail студио*. *Nail Bar* – это не единственный бар, который предполагается для ухода за собой. Можно увидеть *Brow bar* (это уже о бровях) и *Вакс бар* (студия восковой депиляции). Если *Nail bar* – это маникюрный салон, то салон по продаже цветов можно назвать *Flower bar*. Только вот в отличие от первого «бара» такого сочетания слов в англоязычных странах нет. А есть *Flower shop* или *Florist*.

Постричься мужчин приглашает *Barbershop* или *Барбершоп* – кому что нравится. Есть и вариант *Cut barbershop* – что бессмысленно и непереводимо, но, очевидно, неплохо звучит по мнению назывателей. Еще один изыск в таком же роде – *Firm Barbershop*. Можно предположить, что имеется в виду «фирменная стрижка» с нетерминологическим значением слова *фирменная*. Есть и *Chop-chop* (кроме прочих значений звук, издаваемый ножницами) *Barbershop*. На вывеске на сей раз женской парикмахерской читаем *Hair Gloss*, т.е. блеск для волос, вид уходовой жидкости, общепринятый термин. Что он делает на вывеске в своем англоязычном варианте – тот же вопрос, который хочется задать многим номинаторам.

Есть и сеть салонов с экстравагантным названием *Бигуди*, исполненным с двумя переключениями кодов – *БуGOODu*. Это явное влияние компьютерно опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстают и автосервис, с той только разницей, что околоанглийская лексика представлена в русской орфографии: *Автоаларм* (автосигнализация), *Воркшоп* (имеется в виду *workshop* ‘мастерская’), *Лост Кей Сервис* (очевидно *Lost Key* [ki:] ‘потерянный ключ’), *Майкар* (‘моя машина’) СТО; *Репар* (приблизительно *repair* ‘починка’), *Профикей* (остается догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются искушению магии малопонятных для обывателя, но привычно модных слов. Так, вместо *Н...ов и сыновья*, *Н...ов и партнеры* появляются *Дефандр* (надо думать от *defender* ‘защитник, адвокат, правозащитник’). Или *Пьюрити* (‘чистота, непорочность, степень очистки’) – что, вообще говоря, звучит гротескно для адвокатской конторы. Еще одним изобретением практикующих юристов является наименование *Эйзед консультант* (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду A–Z, английские названия первой и последней букв латинского алфавита. То есть идея назывателей состоит в том, что это *Консультирование от А до Я*, но носителям русского языка такая формулировка очевидно представляется слишком простой.

Тон в этом плане задают популярные издания, которые пестрят аналогами вполне привычных еще недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы – лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEER: the greatest hits. Живой звук;

Lords of Sound: symphony of justice (!?);

Christmas voices;

Manowar. Final Battle. Прощальный тур.

Доброе старое слово *пекарня* очевидно тоже вышло из моды. Его заменило английской *bakery*, но написанное кириллицей. *Голден Бейкери* – золотая пекарня, *Бейкери дю солей* – в это название успешно вторгается уже французский язык. *Du soleil* – принадлежащий солнцу, солнечный. Очевидно, номинаторы позаимствовали эту часть названия у известного канадского цирка. Есть и вариант, исполненный в латинице, – *Bro bakery*. *Bro* относится к стилистически сниженной лексике и означает что-то вроде *братан*.

Обилие иноязычных и псевдоиноязычных обозначений на улицах наших городов предполагает определенный спрос на подобные наименования, который может быть продиктован принадлежностью ареала к зоне двуязычия (что никак не соответствует действительности в случае с итальянскими, французскими, английскими и англоподобными названиями), его историей (установление английского или иного языка в качестве второго в результате колонизации) либо притязаниями на космополитизм, некую «международность». То, что предположительно является маркером поликультурного сообщества, на самом деле таковым в данном случае не является, поскольку обсуждаемые наименования не выступают в качестве признака усвоения иной культуры.

В России уже был период англomanии (как и франкомании), но он касался узкого социального слоя и был реальным примером вхождения в иной язык и культуру.

В отличие от собственно поликультурной и гибридной идентичности феномен *псевдополикультурной* идентичности следует отнести к деструктивным явлениям русскоязычного (и не только) коммуникативного пространства. Оно не только пагубно для русского языка и культуры, но и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинокультурная среда наших городов, вольное обращение с иностранными словами и инокультурными феноменами, нарушения связи между смыслом и значением, миссией учреждения и его обозначением, языком и культурой. Пренебрегая своим, не постигаем чужое.

Скульптор Н сумел соединить в своей личности все, что предлагают и предполагают японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории представляющих собой неудачную имитацию иноязычных слов и инокультурных реалий приводит к тому, что формируется то, что автор статьи предлагает именовать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.

2.4. Коммуникативные стратегии нейминга организации и языковые средства их реализации

При рассмотрении ситуации присвоения названия в рамках ономастики отмечается, что создатель имени, действуя в соответствии с правилами риторического изобретения, идет от формирования номинативной задачи к выбору средств ее словесного воплощения [52, л. 100]. Ономастическая номинация представляет собой планируемое и прогнозируемое речемыслительное действие с четким распределением ролей участников этого действия [52, л. 101].

При установлении и поддержании контакта между организацией и ее общественностью номинирующий субъект обращается к существующим в языке способам коммуникативного воздействия на поведенческие реакции внешней целевой аудитории. Прагматическая составляющая, положенная в основу классификации наименований организаций, позволяет определить существующие коммуникативные стратегии, реализуемые посредством названий.

Коммуникация организации, будучи одним из направлений речевой коммуникации, наглядно воплощает стратегический подход, поскольку без тщательного планирования процесса коммуникации и дальнейшей реализации данного плана успешное функционирование организации на рынке оказывается под угрозой. Основной задачей коммуникативных стратегий в рамках коммуникации организации является формирование, сохранение и расширение занимаемого субъектом положения на рынке. При всей важности наличия общей стратегии развития организации не все субъекты бизнес-сообщества считают необходимым разрабатывать для своей компании подобный долгосрочный план, полагаясь на успешность и популярность товара или услуги, что весьма рискованно в современной бизнес-среде из-за высокой степени конкуренции.

Прагматический подход к классификации наименований дает возможность рассмотреть наименования с позиций стратегической коммуникации организации. Представляется целесообразным разделить эргонимы на *стратегические* и *нестратегические* на основании того, способствует ли наименование реализации общей коммуникативной стратегии организации. Как показывает анализ практического материала, *прагматические* наименования, как информизирующие, так и ассоциативные, относятся к группе стратегических названий и способствуют реализации ряда коммуникативных стратегий,

которые ниже будут рассмотрены подробнее. В группе *непрагматических* наименований к стратегическим относятся непрагматические информирующие названия организаций, непрагматические неинформирующие наименования мы относим к группе нестратегических.

В ходе исследования наименований организаций нам удалось выделить три коммуникативные стратегии, реализация которых осуществляется посредством наименования организации. Эргонимы, которые передают представителям целевой аудитории (ЦА) информацию о компании, реализуют стратегию *информирования*. Помимо этого, наименования могут реализовывать стратегию *самопрезентации*, а также стратегию *определения целевой аудитории*.

Для реализации выделенных стратегий характерен определенный набор тактик и способов номинации, которые использует номинатор при установлении и поддержании коммуникации между организацией и внешней ЦА. Способность наименования реализовать ту или иную стратегию основана на характеристике самого названия.

Процесс создания наименования компании осуществляется на двух уровнях: когнитивном и языковом. Данные процессы соотносятся с такими понятиями, как принципы и способы номинации. Принцип номинации подразумевает определенные модели номинации, объединяющие наиболее распространенные признаки, по которым происходит процесс называния однородных предметов [33, л. 12]. Суть каждого принципа проявляется, когда он находит свое материальное воплощение в конкретной форме, в процессе создания названия. Здесь принцип номинации неразрывно связан с понятием способа номинации.

Способы образования наименований подробно рассмотрены в существующих исследованиях по эргонимии. В работе Ф. Ф. Алистановой предпринят подход к классификации наименований организаций на основании словообразовательного принципа. Автор разделяет эргонимы на восемь типов в зависимости от того способа, посредством которого образовано имя объекта. В исследовании выделены такие способы, как морфемная деривация, субстантивация, лексико-семантический способ образования эргонимов, аббревиация, усечение, языковая игра, семантическая онимизация, а также заимствование. В каждой группе автор выделяет подгруппы на основании более подробных характеристик того или иного типа словообразования [2, л. 123].

Способы номинации рассматривались также в работах В. Г. Гака [28;29], при этом некоторые исследователи отмечают, что для эргонимии наиболее свойственны лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования), словообразовательный (аффиксация, субстантивация, аббревиация, словосложение), лексико-синтаксический, фонетический и комплексный (в основном сочетание аббревиации и словосложения) [52, л. 110]. Ряд исследователей, в частности, К. А. Дзюба, подразделяют способы номинации на те, которые носят внутриязыковой и внешняязыковой характер в зависимости

от количества языков, задействованных при образовании наименования. К внутриязыковым принципам номинации автор относит словообразовательную, синтаксическую и семантическую деривацию. Каждый из отмеченных принципов реализуется посредством конкретных языковых способов номинации, таких как аффиксация, словосложение, аббревиация, субстантивация, синтаксический и фонетический способы, метафорический и метонимический переносы. Заимствования данный автор причисляет к внешнеязыковому принципу, который может быть представлен транслитерацией, транскрипцией и гибридизацией [38, л. 123].

Установление и описание принципов и способов номинации, распространенных среди организаций Минска, явились одной из задач, решаемых в исследовании Е. В. Тихоненко [104]. Автор выделяет 11 «мотивировочных признаков», положенных в основу образования наименований минских компаний. Эргонимы Минска могут быть мотивированы ассортиментом предлагаемых товаров («*Продукты*», «*Бытовая химия*», «*Обувь*»), урбанизмами («*Рига*», «*Серебрянка*»), указанием на адресата («*Школьник*», «*Малыш*», «*Кокетка*»), названиями литературных произведений, героев («*Снежная королева*», «*Дюймовочка*»), названиями из области флоры и фауны («*Апельсин*», «*Орхидея*», «*Флокс*», «*Марабу*»), свойствами и спецификой объекта («*Люкс*», «*Белорусская кухня*» «*Bigzz*» – *big* в пер. с англ. *большой*), абстрактно-символической лексикой («*Жизнь*», «*Идея*», «*Искушение*»), наименованием денежных знаков («*Копейка*», «*Монетка*»), национально-культурными ориентирами («*Родны кут*», «*Спадчына*») и морской тематикой («*Пирс*», «*Батискаф*»).

Принципы и способы образования наименований, которые выделяют современные исследователи, послужили основой для определения языковых средств, способствующих реализации коммуникативных стратегий организации.

Стратегия информирования ЦА реализуется посредством непрагматических информирующих наименований, в которых передаются сведения о деятельности организации, о специфике предоставляемых товаров и услуг, отраслевой принадлежности. Данное понимание стратегии информирования представляет более узкую ее трактовку по сравнению с исследованием Хоанг Тхи Бен, где она помимо перечисленных характеристик включает еще и сведения об адресате, локализации и пр. [109, л. 14].

Анализ практического материала показывает, что сведения, составляющие суть стратегии информирования, могут быть представлены несколькими способами. Изучение наименований организаций с точки зрения их значения позволяет определить как качественный, так и количественный состав данного типа сообщений, то есть что и в каком объеме номинирующий субъект передает общественности о компании посредством названия. Результаты исследования дали основания для выявления определенных закономерностей и объединения названий компаний в несколько групп.

В первую очередь, эргонимы различаются по объему информации, передаваемой посредством имени объекта. В целом названия могут содержать следующие факты об организации: вид предоставляемых товаров или услуг («*Электротеплоприбор*», «*Светодиодные светильники*»); специфика деятельности организации («*Профильстрой*», «*Спецтех-наладка*»); регион происхождения товара («*Белремкомплект*», «*Белинтегра*», «*Минсккабель*», «*Гомельшина*», «*Уралэлектра*»).

Анализ наименований компаний с точки зрения количества сведений в названии показал, что номинирующий субъект в процессе имятворчества отбирает различный объем информации об организации, который затем выступает в качестве основы наименования. Некоторые названия содержат лишь один факт о компании. Как правило, в наименовании отражается суть деятельности компании по метонимическому принципу: «*Аккумулятор*», «*Стоматология*», «*Ламинат*». Изучение материала с точки зрения морфолого-синтаксического принципа номинации позволило установить, что достаточно распространенным способом образования эргонимов, реализующих стратегию информирования, является использование имени существительного в именительном падеже: «*Кофейня*», «*Парикмахерская*», «*Стрижка*».

В то же время существуют названия организаций, передающие целый ряд сведений о компании. Было установлено, что максимально информативные наименования содержат от четырех до пяти структурных компонентов: «*Автооптишинторг Плюс*», «*Бел-кортем-горэлтех*», «*Белэлектротехприбор*», «*Электросантехторг*», «*Электротехпром-комплект*». Столь длинные названия выступают скорее исключением из правила. Преимущественно наименования включают два или три факта о компании: «*Интелстрой*», «*Электроконструкции*», «*Машспецсервис*», «*Климатмашэнерго*», «*Белэнергопрофиль*», «*Агросбытресурсы*». Какие именно сведения об организации и в какой комбинации они будут использованы в наименовании, зависит от внутренних и внешних факторов. К внешним факторам относится номинирующий субъект с его видением названия компании. Это видение должно быть достаточно отчетливым и очевидным, чтобы у представителей целевой аудитории не возникало проблем с интерпретацией названия и имя не создавало вопросов в отношении истинного замысла номинатора, как в случае наименования компании, занимающейся поставкой электрооборудования, «*Минимакс Электро*». К внутренним факторам следует отнести удобопроизносимость и благозвучность имени. Представителям ЦА бесспорно легче воспринимать, а затем и воспроизводить не слишком длинные и информативно перегруженные названия компаний.

Сообщение нескольких фактов о деятельности компании посредством названия организации осуществляется при помощи наименований, как состоящих из двух и более отдельных лексических единиц («*Минский электро-*

технический завод им. В.И. Козлова», «Первая аккумуляторная компания», «Промышленные энерготехнологии»), так и образованных посредством сложения основ. Это позволяет номинирующему субъекту одним сложным словом передать целый спектр сведений о компании. Значение имени объекта определяется исходя из значения компонентов, входящих в состав данного имени. Следует отметить, что элементы, образующие сложный эргоним, имеют различную степень информативности. Например, такие наименования, как «Электроналадка», «Промсварка», состоят из двух компонентов, равнозначных по информативности. В результате интерпретации подобных наименований получатель сообщения четко представляет себе специфику деятельности компании. Вместе с тем существуют названия, включающие несколько компонентов (как правило, два), один из которых является ядерным, несущим основную смысловую нагрузку. Применяя классификацию эргонимов А. В. Суперанской [101], такой компонент можно назвать информирующим. Второй же компонент – символический (основываясь на той же классификации), т. е. он не передает какой-либо информации о деятельности организации. Например, в таких названиях, как «Вландэнерго», «Ариясвет», ядерными компонентами выступают *энерго* и *свет*. Именно на основании значения данных элементов целевая аудитория формирует представления о деятельности организации.

Результаты анализа наименований организаций с точки зрения информативности позволили систематизировать и объединить их в три группы, которые можно представить в форме условной пирамиды. Ее основанием служат наиболее информативные наименования, включающие три и более факта об организации. На следующем уровне пирамиды находятся наименования, в составе которых содержится два факта, равнозначных по степени информативности. К этой группе относятся названия, образованные как посредством ресурсов одного языка, так и включающие компоненты, заимствованные из английского языка: «Объединение света», «Лед-электрика», «Комплектзапчасть», «Драйвмоторс». Вершину пирамиды образуют названия организаций, чья семантическая структура состоит либо из одного компонента информирующего характера, либо из двух компонентов, один из которых является ядерным, несущим основную смысловую нагрузку, а второй – символическим, не передающим каких-либо сведений об организации: «Олди Свет», «Таврида Электрик», «Энерго-Фокс».

Стратегия информирования встречается с различной степенью частотности среди наименований, функционирующих в разных сферах деятельности. Табл. 2.1 отражает общее соотношение сферы деятельности организации и количества наименований, реализующих стратегию информирования.

Таблица 2.1

Реализация стратегии информирования посредством наименования
организации в различных сферах деятельности

Сфера деятельности организации	Общее количество компаний	Количество компаний, реализующих стратегию информирования	
		абсолютное	%
Продовольственные магазины	194	58	30
Непродовольственные магазины	194	104	54
Салоны красоты	791	182	23
Автосервис	568	298	52
Медицинские центры	403	109	27
Адвокатские конторы	230	46	20
Бухгалтерские услуги	200	48	24
Консалтинговые услуги	129	47	36
Заведения питания	670	148	22

Как видно из табл. 2.1, наибольшее количество компаний, реализующих стратегию информирования, встречается в сфере непродовольственных магазинов, где 54 % исследованных наименований информируют представителей ЦА о предлагаемых товарах, и в автосервисе и составляет 52 % от общего числа наименований данной области. Наименьшее количество наименований, посредством которых организации реализуют стратегию информирования, наблюдается в сфере адвокатских контор, где 20 % названий представляют данную стратегию.

Стратегия информирования реализуется посредством различных языковых средств. Для передачи сообщения ЦА номинирующий субъект использует не только вербальные средства (слова, словосочетания, предложения), но и невербальные – используемые на вывеске изображения, цветовое решение, шрифт и зачастую форму самой вывески. Совмещение двух типов знаков позволяет номинатору в наиболее полной степени воздействовать на эмоционально-волевую сферу получателя сообщения, в данном случае потенциальных клиентов.

Выбор языка, на котором создается наименование организации, выступает одним из способов информирования ЦА о деятельности компании, чаще о специфике предлагаемых товаров и услуг. Среди компаний, осуществляющих свою деятельность в девяти анализируемых сферах, были выявлены наименования на русском («Бизнес адвокат», «Врачебная косметология», «Центр замены масел»), белорусском («Пачастунак з Ваўкавыска»), английском («Лайтконтрол», «Кофе сити»), итальянском (ресторан «Porto del Mare»,

«*Il Grottino*», «*LaForesta*», «*Falcone*», французском («*Бон жур*»), немецком («*BierKeller*», «*Gaumem*») языках, а также на хинди (ресторан паназиатской кухни «*Шикари*» в переводе с хинди означает ‘охотник, проводник’, салон красоты «*Шифали*») и грузинском языке (наименование ресторана грузинской кухни «*Намвирс Хе*» переводится с грузинского как *дерево желаний*). Для облегчения восприятия наименованиям на иностранном языке, как правило, предшествует номенклатурное название на русском или белорусском языке: «ресторан **BellaRosa**», «ресторан **Авиньон**», «салон-парикмахерская **Chick&Charme**».

Достаточно распространен среди номинаторов такой способ номинации, как контаминация кодов (т.е. наличие в названии организации единиц различных языков, как правило, не более двух), которая может принимать различные формы. Во-первых, при написании названия некоторых организаций используется латиница: «*Grabli*», «*Kavka*», «*Cavabar*». Во-вторых, встречаются наименования на иностранных языках, реализованные посредством кириллицы: «*Кофе саунд*», «*Лост кей*», «*Белсмайл*».

При создании информирующих наименований встречается также языковая игра, проявляющаяся в соединении основ лексических единиц, взятых из одного и того же либо разных языков, для получения нового слова, схожего по звучанию с уже имеющимися в языке словами с положительной семантикой: «*TeaKava*» (*цікава* ‘интересно, увлекательно’), «*Teafunny*» (*Тифани* – название ювелирной транснациональной компании), «*MyStar*» (*майстар* ‘мастер’).

Аффиксация также выступает достаточно распространенным способом создания наименований, реализующих стратегию информирования: «*Кофеич*», «*ШашлычОК*».

Помимо лингвистических средств, которые номинирующие субъекты используют при образовании наименований объектов, немаловажное значение имеют экстралингвистические средства. В случае эргонимии речь идет о цветовом решении при оформлении вывески, а также зачастую о форме самой вывески, которая может выступать самодостаточным элементом внешней коммуникации организации. При анализе названий компаний было установлено, что при всем многообразии цветовой гаммы выбор номинатора в пользу того или иного цвета может зависеть и от сферы деятельности. К примеру, среди компаний, функционирующих в сфере кофеен, доминирует темно-коричневый цвет, иногда в сочетании с белым или бежевым. Предпочтения номинаторов в данном случае вполне очевидны, поскольку темно-коричневый – цвет основного продукта.

Весьма популярным цветом, которому отдают предпочтение номинаторы, является красный и его оттенки, будучи, как отмечают психологи, самым сильным из цветовой гаммы. Не вызывает сомнений тот факт, что вывеска, выполненная в красном или с использованием красного цвета и размещенная на городских зданиях, не останется незамеченной.

Графические объекты, которые присутствуют на вывеске, также направлены на информирование целевой аудитории о деятельности компании. В частности, на вывесках кофеен наиболее часто используется изображение чашки кофе, иногда дымящейся, или бумажного стаканчика, предназначенного для того, чтобы можно было взять кофе с собой, что передает сообщение о предоставлении компанией дополнительных услуг.

Таким образом, стратегия информирования ЦА реализуется посредством как прагматических, так и непрагматических информирующих наименований. При информировании ЦА номинирующий субъект отбирает то количество сведений, а также те сведения о компании, при интерпретации которых получатель сообщения в полной мере представляет суть деятельности организации. Для привлечения клиентов, осуществления выбора в пользу именно этого заведения номинирующий субъект употребляет в названии предприятия не только вербальные средства (слова, словосочетания, предложения), но и невербальные – используемые на вывеске изображения, цветовое решение, шрифт и зачастую форму самой вывески. Совмещение двух типов знаков позволяет номинирующему субъекту в наиболее полной степени воздействовать на эмоционально-волевую сферу получателя сообщения, в данном случае потенциальных клиентов.

Стратегия самопрезентации. Одна из главных целей внешней коммуникации заключается в формировании положительного образа организации. В случае отсутствия какой бы то ни было информации о ней (а это бывает в период выхода компании на рынок) название служит единственным источником информации о компании для представителей общественности. Весьма эффективным способом ее передачи и создания положительного имиджа выступает реализация стратегии самопрезентации посредством наименования. Основу данной стратегии составляет позиционирование компании как надежного бизнес-партнера, деятельность которого соответствует ожиданиям целевой аудитории. Общим для анализируемых организаций Минска и других городов Беларуси является использование положительной самопрезентации, что обусловлено поставленными целями коммуникации: конструирование и продвижение положительного имиджа компании и, как следствие, сохранение и расширение занимаемого субъектом места на бизнес-арене. Прагматические информирующие наименования организаций способствуют реализации выделенной стратегии. Самопрезентация компании может осуществляться посредством передачи информации о ее основателе или владельце, количестве, качестве предоставляемых услуг, а также о том результате, который получит потребитель в результате взаимодействия с организацией. Данные мотивирующие базы служат основанием для выделения соответствующих тактик.

Достаточно распространенной тактикой реализации стратегии самопрезентации организации является использование имени собственного основателя или основателей организации в качестве номинативной основы при создании эргонима. Здесь же отметим, что такой фактор, как сфера

деятельности, определяет частотность и языковые средства использования имени собственного в качестве названия компании. Среди компаний, функционирующих в девяти указанных сферах деятельности, тактика использования имени собственного основателя организации преобладает в сфере адвокатских контор.

Прагматические информирующие наименования, содержащие информацию о количестве предоставляемых услуг, рассматриваются в качестве еще одной тактики реализации стратегии самопрезентации организации. Будучи одной из базовых категорий познания окружающего мира, и в эргонимии категория количества предоставляемой продукции является весьма продуктивной производящей основой. Согласно тематическому философскому словарю, категория количества характеризуется определенной величиной, числом, объемом, темпом протекания процессов, степенью развития свойств [75, с. 76], при этом она проявляется двояко. Так, в определении количества, предложенном В. З. Панфиловым, отмечается, что оно может быть передано как приблизительно, так и точно: «Количественная определенность есть величина наличности чего-либо, которая в результате сравнения (включая счет, измерение, вычисление) может быть выражена приблизительно (в формулах со значениями «намного больше», «больше», «приблизительно равно», «меньше», «намного меньше») или практически точно (в числах, равенствах) [82, с. 158–159]. Данное определение уточняет Н. Д. Арутюнова: «Пока операции с количеством осуществляются математическими формулами и выражаются цифрами и символами, они точны и однозначны. Но как только манипулировать количествами начинает естественный язык, как только объектом количественных оценок становится мир предметов и событий, идей и концептов, свойств и качеств, чувств и мыслей человека, впечатлений и прогнозов, поступков и проступков, система точных измерений расшатывается» [10, с. 20]. В сфере наименования организаций категория количества вербализуется несколькими способами.

В Минске представлены компании, в наименовании которых выражено как точное, так и приблизительно количество со значительным перевесом в пользу вторых. Для обозначения точной величины используются числа 100, 1000: «*Сто товаров*», «*Тысяча мелочей*», «*Тысяча метров*», «*Тысяча туров*». И это не случайно. Номинатор, с одной стороны, передает информацию о большом количестве и многообразии предлагаемых товаров, с другой – значение чисел 100, 1000, по словам В. Н. Топорова, включает идею регулярности, завершенности, полноты и простоты [107]. Следует отметить, что при использовании точной величины в наименовании речь идет не о точном, посчитанном количестве предоставляемых товаров. В данных случаях имя числительное употребляется в качестве гиперболы, передающей информацию о множестве и разнообразии товаров и услуг, которые реализует именуемый объект.

Анализ материала показывает, что более частотным среди названий объектов является выражение приблизительного значения. Одним из возможных приемов выступает использование в наименованиях компаний языковых средств с пространственной семантикой. Так, весьма распространены названия организаций, где номинирующий субъект посредством существительных, лексическое значение которых отражает пространственные характеристики, сообщает о большом количестве и разнообразии предлагаемых товаров. Как правило, в данном случае это составные наименования, строящиеся по модели S+S, или субстантивно-субстантивные имена, где в качестве ядерного компонента выступает существительное с пространственной семантикой, а зависимым является существительное, отражающее специфику деятельности организации. В данном случае наряду с количественной оценкой посредством использования метафоры передается и эмоциональное обозначение количества: «*Мир мебели*», «*Планета цветов*», «*Планета штор*». При этом номинирующий субъект прибегает к употреблению имен существительных, у которых пространственные характеристики выражаются переносным значением существительных.

Представляется возможным провести определенную градацию наименований компаний в зависимости от того, о каком объеме товаров сообщается посредством названия. Так, наименование компании «*Вселенная красоты*» передает целевой аудитории сообщение о наибольшем охвате и разнообразии предлагаемых услуг. Стремление номинатора подчеркнуть максимально возможное, безграничное количество выражается посредством использования в наименовании существительного *вселенная*. Согласно одному из определений, данному в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона, значение слова *вселенная* включает совокупность всех вещей [118, с. 357]. При интерпретации данного имени адресат получает информацию о том, что другие компании, функционирующие в этой же области, не могут предложить большего количества товаров.

Чуть скромнее, чем вселенная, но все же о большом количестве товаров сообщает существительное *планета*. При его использовании в качестве ядерного компонента в представленной модели актуализируется значение множественности, большого количества: «*Планета мебели*», «*Планета тепла*», «*Планета игр*», «*Планета паркета*», «*Планета рукоделия*», «*Планета здоровья*», «*Планета переводов*». Помимо количественного значения употребление существительного *планета* передает целевой аудитории идею масштабности, комплексности и целостности при предоставлении товаров и услуг.

Среди наименований компаний Минска весьма продуктивным ядерным компонентом является существительное *мир*. В ситуации имяобразования используется одно из переносных значений данного слова: «совокупность явлений, предметов, окружающих человека» [41, с. 223]. Употребление данного существительного в названии компании позволяет номинирующему субъекту заявлять о наличии всей возможной совокупности продукции, связанной с тем или иным видом деятельности, выраженным зависимым компонентом: «*Мир шарма*», «*Мир танца*», «*Мир причесок*», «*Мир батареек*», «*Мир аккумуляторов*», «*Мир продуктов*».

Следуя дальше в намеченном направлении градации наименований компаний, исходя из вербализуемого количества предлагаемых товаров и услуг, заметим, что не во всех анализируемых названиях организаций присутствует стремление претендовать на всеобъемлющий охват предлагаемой продукции. В ряде наименований, вербализующих категорию количества, используются существительные, семантика которых включает понятие множественности, большого количества, но все же имеющего определенные границы. Данная группа представлена наименованиями, где ядерный компонент выражен существительным, обозначающим место или территорию, на которой преобладают те или иные явления. Таким образом, все разнообразие используемых существительных можно ранжировать по степени убывания количества: от существительных, обозначающих наиболее обширные территории, к наименее объемным. В данной градации встречаются следующие наименования:

«Империя Тату», «Империя Сна»;
«Держава Чистоты», «Мясная Держава»;
«Королевство Сна».

Следует отметить, что помимо количественных характеристик, посредством данных существительных кодируется информация о доминировании, господстве в рамках сферы деятельности организации. Таким образом, сообщение, которое ЦА получает, интерпретируя подобные наименования, включает идею пусть не максимально возможного количества товаров и услуг, зато высочайшего качества.

Следующая ступень градации объединяет наименования, в которых ядерный компонент представлен именами существительными, чье значение выражает еще меньшее количество. Данная группа включает наименования компаний типа «Страна знаний», «Страна камня», далее следуют «Город Красоты», «Город Света», завершают данный перечень «Дом прически», «Дом мебели», «Дом натуральной косметики».

Привлекает внимание и такой способ имяобразования, позволяющий передать информацию об объеме предлагаемых товаров, как использование суффикса *-ово* по аналогии с одним из принципов номинации славянских топонимов: магазин мягкой мебели «Диваново» (ср. названия городов *Иваново, Одинцово*). Использование данного номинативного принципа позволяет избежать комплексного наименования и, во-первых, сэкономить пространство, во-вторых, при этом все же имплицитно передать информацию о богатом выборе предлагаемых товаров, поскольку данное наименование декодируется по модели «город диванов»; в-третьих, это оригинальный способ выгодно выделиться среди конкурентов и привлечь внимание аудитории.

Существительное *море* также встречается в качестве основы номинации организаций. В данном случае актуализируется переносное значение данного слова: «большое количество чего-нибудь» [41, с. 260]: «Море красоты».

Помимо использования имяобразовательной модели, приведенной выше, номинирующий субъект прибегает и к другим способам для передачи целевой аудитории информации о значительных количественных характеристиках. К примеру, в названии магазина обуви «*От А до Я*», а также одноименной организации «*От А до Я*», предоставляющей информационно-правовые консалтинговые услуги, в имени компании «*Бухгалтерия от А до Я*» посредством использования фразеологизма номинаторы сообщают о широком спектре предлагаемых услуг. Вариант применения этой же модели номинации представляет собой наименование адвокатской конторы «*Эйзед консультант*», где употреблены первая и последняя буквы английского алфавита *A* и *Z*.

В ряде случаев номинирующий субъект вводит в название объекта лексические единицы, семантика которых уже включает элемент множественности. Так, в наименованиях таких организаций, как «*Вебмакситорг*», «*Максилайт*», одним из составных компонентов выступает элемент *макси*, образованный путем усечения от прилагательного *максимальный* 'наибольший, наивысший, предельный'.

Весьма распространенным способом, позволяющим кодировать информацию о количестве и разнообразии предлагаемых товаров и услуг, выступает номинативная модель, включающая определительное количественное местоимение *всё* с предлогом *для*, за которым следует непосредственное упоминание специфики деятельности именуемой компании через апелляцию к субъекту деятельности, виду деятельности или же объекту деятельности: «*Все для художника*», «*Все для маляра*», «*Все для рукоделия*», «*Все для ремонта*», «*Все для сварки*», «*Все для дома*», «*Все для дома и дачи*».

Привлечение внимания потенциальных клиентов путем передачи информации о предоставлении большого, а в некоторых случаях предельно возможного количества предлагаемых товаров является весьма продуктивной основой образования названий компаний. Вместе с тем отдельную группу составляют эргонимы, в которых, напротив, вербализуется информация о небольшом спектре предлагаемых товаров. Это сообщение передается при помощи использования в имени объекта слова *мини*: «*Мини-магазин*», «*Мини-маркет*», «*Мини-пекарня*». В данном случае номинирующий субъект ориентирует клиента на возможность быстро сделать необходимые покупки, не тратя большого количества времени. Кроме того, данные наименования актуализируют идею компактности, уюта.

Следующая тактика реализации стратегии самопрезентации организации заключается в передаче посредством наименований сведений о качественной оценке предлагаемых компанией товаров и услуг либо о качественной оценке организации в целом. Данная тактика представлена группой прагматических информирующих наименований. В ряде случаев стратегия самопрезентации реализуется посредством использования в наименовании лексических

единиц, содержащих сему превосходства над конкурентами, например, *лучший, первый* (в значении 'лучший'): «Самый лучший юрист», «Ваши лучшие покупки», «Лучшие решения», «Лучший мастер», «Лучший вкус», «Первая туристическая компания», «Первая аккумуляторная компания». Кроме того, посредством наименования адресату передается информация о профессионализме, мастерстве сотрудников, тем самым сообщается о соответствии ожиданиям и требованиям, которые ЦА предъявляет к компании. Как правило, это выражается соответствующими лексемами: «Профессиональный бухгалтер», «Финансовый эксперт плюс», «Профессиональные правовые системы», «Мастер шарма», «Мастера ножиц». К этой же группе относятся наименования, сообщающие о качестве непосредственно предлагаемых товаров и услуг. Здесь можно выделить несколько принципов номинации. Имя отражает характеристики и свойства товара. Данный принцип реализуется несколькими способами. Во - п е р в ы х , информация о качестве передается посредством использования оценочных прилагательных: «Щедрый», «Удобный», «Любимый»; превосходной степени прилагательного *хороший*: «Лучшее из Индии», «Бестсервис» (*бест* в пер. с англ. *лучший*), «Лучшие решения».

Во - в т о р ы х , весьма распространено среди номинирующих субъектов использование частицы *евро*. Данный компонент в наименовании объекта позволяет номинатору не только сообщить о месте происхождения товара, актуализируя такой компонент значения, как 'сделанный в Европе', но, как отмечает Л. З. Подберезкина, более значимыми в подобных наименованиях оказываются компоненты значения 'престижность и причастность к общему экономическому пространству' [85]. Примерами служат названия следующих организаций: «Евророзетка», «Европровод», «Евроконсалт», «Евродент» и пр. К тому же, по словам того же исследователя, «евроцентричность» является преобладающей тенденцией ономастического сознания имядателей [Там же].

В - т р е т ь и х , представляется возможным выделить в отдельную группу наименования, представляющие собой реакцию на некоторые явления, происходящие в обществе. Так, повышение внимания к здоровому образу жизни и вербализация чаяний потребителей в этом отношении реализована в следующих примерах: «Дом натуральной косметики», «BioBeauty», «Биомедика», «Greenмаркет». В данных наименованиях актуализируется идея отказа от химических добавок и делается акцент на натуральности товара. Идеи высокого темпа жизни в большом городе и, как следствие, нехватки времени также весьма распространены в современном обществе. Реагируя на данный феномен, номинаторы в названиях часто выражают идею скорости и оперативности обслуживания клиентов: «Здесь и сейчас», «Соседи-экспресс», «Салон оперативной печати», «Центр экспресс замены масел», «Экспресс деньги», «Быстрые автомобильные мойки». К этой же группе относится и наименование ресторана быстрого питания «Пит-Стоп»,

соответствующее названию технической остановки автомобиля во время гонки. Хорошо известен тот факт, что от проворности и слаженной работы техников на пит-стопе зависит успех гонщика. При интерпретации названия актуализируется данная ассоциация и потенциальный посетитель получает информацию о том, что в данном заведении обслуживание происходит очень быстро.

Деятельность некоторых организаций направлена на сегмент потребительской аудитории, стремящейся в силу непростой экономической ситуации приобрести недорогой товар и сэкономить. Данные компании вербализуют в наименованиях притязание на экономность, бережливость: *«Рублевский»*, *«Сберегайка»*, *«Дисконт»*, *«Все НИПОЧЕМ»*.

Согласно существующим в психологии поведенческим теориям, в основе деятельности индивида находятся потребности, удовлетворение которых и выступает побудительным началом. Представители ЦА, обращаясь в ту или иную организацию, рассчитывают на удовлетворение имеющейся потребности и получение определенной выгоды. В данном случае задача организации заключается в том, чтобы соответствовать ожиданиям ЦА по отношению к тому результату, на который рассчитывает клиент. Для ее решения номинирующий субъект включает информацию о получении выгоды от взаимодействия с компанией или предоставляемыми ею услугами в наименование организации. Подобные номинативные тактики формируют у целевой аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах именуемого объекта.

Анализ названий компаний города Минска и других городов Беларуси позволяет выделить несколько способов актуализации информации о выгоде для представителей общественности, которые выступают одной из тактик реализации стратегии самопрезентации организации.

Наиболее распространенными языковыми средствами реализации выделенной тактики выступают ЛЕ тематического поля *«Новизна»*. Данная мотивировочная основа передает представителям общественности информацию об изменениях, естественно, в лучшую сторону, которые произойдут в результате использования товаров и/или услуг именуемой компании. Актуализация данной тематической области осуществляется посредством употребления в наименованиях лексических единиц с семой 'новый': *«Новый образ»*, *«Новый стиль»*, *«Новая фигура»*, *«Новое зрение»*. В ряде случаев номинирующий субъект использует ресурсы английского языка при образовании наименований данного типа: *«Фреш стайл»* (*фреш* 'свежий').

Выгода, получаемая в результате использования товаров и услуг той или иной компании, подразумевает не только обещаемые изменения для представителей целевой аудитории, но и следование уже сложившимся традициям и привычным поведенческим моделям. И преимущество для потребителя заключается как раз в отсутствии кардинальных изменений

и получении хорошо знакомого результата. В данном случае мотивировочной основой выступает тематическое поле «Привычность», которое актуализируется преимущественно при помощи прилагательного *любимый*: «*Любимая прическа*», «*Любимая парикмахерская*», «*Любимый доктор*», «*Любимый стоматолог*».

Сведения о положительном результате взаимодействия с компанией могут быть переданы ЦА посредством тематического поля «Успех». В данном случае подчеркивается выгода и благоприятные последствия для потребителя, обратившегося в данную компанию: «*Успешная санация*», «*Правовой успех*», «*Финансовый ажур*».

То, какие именно ожидания актуализируются в названии, в значительной мере зависит от специфики деятельности организации. К примеру, от выпитой чашки кофе ожидается пробуждение, заряд бодрости, прилив энергии, что и выражено в наименовании «*Wake up coffee*» (*wake up* ‘просыпаться’). В фитнес-центры и спортивные клубы потребитель обращается с целью улучшить физическую форму, и информация о будущем результате отражена в наименовании «*Атлетизм и грация*». Порой обещание определенного результата в наименовании организации отражает специфику деятельности компании: «*Шелковая кожа*», «*Hairgloss*» ‘блеск волос’, «*Релакс*». Кроме того, представители ЦА ожидают получить «*Свежие продукты*» и «*Горячий хлеб*» в продовольственных магазинах, стать обладателем «*Мэджиксмайл*» ‘волшебная улыбка’ и «*Улыбка-люкс*» после посещения стоматолога.

Количественное соотношение тактик, способствующих реализации стратегии самопрезентации организации, представлено в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Количественное соотношение тактик, реализующих стратегию самопрезентации организации

Тактики реализации стратегии самопрезентации		
Наименование тактики	Примеры	Процентное соотношение
Информация об основателе	« <i>Адвокат Власов Эдуард Владимирович</i> », « <i>Власова, Михель и партнеры</i> »	18
Апелляция к количеству товаров	« <i>Мир причесок</i> », « <i>Все для ремонта кузова</i> »	27
Апелляция к качеству предоставляемых товаров и услуг	« <i>Свежие продукты</i> », « <i>Профессиональные правовые системы</i> »	43
Апелляция к результату взаимодействия	« <i>Любимая прическа</i> », « <i>Новый образ</i> », « <i>Новый стиль</i> »	47

Полученные количественные данные демонстрируют преобладание тактики апелляции к результату взаимодействия, или той выгоды, которую получает представитель целевой аудитории, воспользовавшись услугами именуемого объекта. Невысокая популярность использования имени основателя в качестве тактики, реализующей стратегию положительной самопрезентации, объясняется сравнительно небольшим количеством организаций, где она выступает доминирующей.

Таким образом, тактики, способствующие реализации стратегии положительной самопрезентации организации, включают информацию об основателе компании, количественные характеристики товаров и услуг, качественную оценку реализуемых товаров и услуг, а также сведения о выгоде для адресата.

Стратегия определения целевой аудитории. В ряде случаев посредством наименования номинирующий субъект формирует портрет потенциального представителя целевой аудитории, что позволяет говорить о стратегии определения целевой аудитории, которая реализуется прагматическими наименованиями, как информирующими, так и ассоциативными.

Анализ практического материала позволяет выделить несколько тактик трансляции образа адресата в названиях предприятий. Все многообразие эргонимов, содержащих апелляцию к ЦА, подразделяется на *общеадресатные* и *специализированные* [115, с. 38]. Для первой группы характерной формой обращения к адресату является использование личных местоимений в различных формах и падежах, что позволяет номинатору максимально расширить охват потенциальных потребителей. Отсутствие дополнительных характеристик, которые бы позволили четче сформировать образ реципиента, работает на пользу заведениям, поскольку практически каждый житель или гость города, наталкиваясь на подобное наименование, становится потенциальным представителем ЦА, что способствует привлечению большого количества посетителей. В наименованиях организаций города Минска преобладает обращение к адресату на «Вы»: «*Ваши магазин*», «*Ваши уют*», «*Ваш стиль*», «*Ваш выбор*», «*Для Вас*», «*Ваш юрист*». Посредством использования данного местоимения номинирующий субъект подчеркивает уважительное отношение к целевой аудитории, не переходя к фамильярности. В то же время местоимение *ваши* позволяет актуализировать идею индивидуализации услуги или товара, сформировать образ организации, работающей «специально для вас».

В ряде случаев номинатор переводит коммуникацию с целевой аудиторией в плоскость межличностного неформального общения. Это достигается посредством употребления в наименованиях организаций местоимения *ты* и его притяжательной формы *твой*: «*Твоя парикмахерская*», «*Твой зоомагазин*», «*Для тебя*». Обращение к адресату на «ты» образует функционально-семантическое поле близкого знакомства и равенства коммуникантов с точки зрения социального статуса: «"Ты" символизирует демократичность, равенство собеседников, "свойскость", интимность общения и т.п.» [79, с. 53].

Таким образом, номинирующий субъект эксплицирует эмотивный компонент коммуникации, подчеркивая доверительность и близость в отношениях между организацией и ЦА. Тем не менее следует отметить, что незначительное количество эргонимов в Минске, в которых присутствует местоимение *ты*, свидетельствует о небольшой популярности данного принципа номинации. По всей видимости, при восприятии подобных наименований доминирует значение фамильярно-пренебрежительного отношения к адресату, что вызывает негативное отношение со стороны ЦА.

Использование притяжательной формы личного местоимения *я – мой* служит достаточно распространенным способом номинации компаний. Апеллируя к общественности посредством данного местоимения, номинатор подчеркивает уникальность и значимость услуги для потребителя: «*Мая ка-варня*», фитнес-клуб «*Мой спорт*», магазины товаров для детей «*Мой ма-лыш*», «*Мой ребенок*».

В наименованиях отдельных объектов встречается местоимение *свой*, коннотативное значение которого позволяет актуализировать у целевой аудитории идею «здесь все свои». Апеллируя к адресату посредством этого притяжательного местоимения, номинирующий субъект реализует идею включенности части общественности в определенную социальную группу: «*Свое кафе*», ресторан «*Свои*», «*Свой стоматолог*». Еще одним способом, позволяющим реализовать идею инклюзивности ЦА, является использование в наименованиях предприятий притяжательного местоимения *наш*: «*Наша кро-ха*», «*Наша парикмахерская*», «*Наше место*». Обращение к местоимению *наш*, с одной стороны, позволяет обозначить объект как имеющий особую значимость для адресата, с другой – семантика местоимения предполагает включенность говорящего, в нашем случае самого эргонима, в общую социальную сферу, что подразумевает важность взаимных обязанностей, устанавливаемых в данной группе, готовность разделить ответственность, позитивное отношение.

Специализированные, другими словами адресные, эргонимы представляют собой наименования, в которых образ реципиента сформирован достаточно определенно посредством тех характеристик, которые номинирующий субъект использует в качестве принципа номинации [32, с. 114]. Анализ эргонимов г. Минска позволяет установить наиболее частотные критерии для определения целевой аудитории, которые служат в качестве номинирующей основы. Так, в ситуации номинации предприятий наиболее частотным является критерий, позволяющий сегментировать ЦА на основании социального статуса или положения в обществе. Эти наименования подчеркивают превосходство, уникальность потенциального клиента: «*Богач*», «*Селебрити*», «*Принц*», «*Первая леди и лучший мужчина*», «*Королева*», «*Магнат*» и пр.

Род деятельности, занятия и увлечения также выступают достаточно распространенным критерием выделения ЦА. Основным преимуществом данного принципа номинации является понятность, т. е. номинатор может не

использовать дополнительные средства для пояснения специфики деятельности своей организации. Так, например, на основании только наименования «*Миледи*» достаточно сложно однозначно определить, что стоит за данным эргонимом. Это название подойдет и для магазина женской одежды, и для салона красоты. В то время как наименования «*Рыболов*», «*Охотник и рыболов*», «*Агроном*» не вызывают ложных ассоциаций и четко очерчивают круг потенциально заинтересованных потребителей. К данной группе эргонимов также относятся наименования, отражающие образ потенциального клиента на основании временного вида деятельности или состояния: гостиница «*Постоялец*», магазин одежды для беременных «*Беремушка*», свадебный салон «*NeWesta*», агентство по организации мероприятий «*Выпускник*».

В некоторых наименованиях образ адресата представлен лексемой, отражающей психографические характеристики целевой аудитории, в частности, личностные характеристики потребителя: «*Хулиган*», «*Эгоист*», «*Душечка*». Как показывает анализ материала, наименования организаций Минска, апеллирующие к целевой аудитории подобным образом, характеризуют личность достаточно критически, иронично, даже вызывающе: «*Пижон*», «*Фифа*», «*Дереза*». Такие наименования безусловно привлекают внимание, а также позволяют выделиться среди конкурентов. Некоторые имена объектов апеллируют к уровню интеллектуального развития потенциального клиента, отмечая высокие достижения и тем самым обещая высокое качество предоставляемой услуги. Подобные эргонимы распространены среди организаций, предлагающих образовательные услуги: «*Лидер*», «*Вундеркинд*», «*Мамин гений*», книжный магазин «*Эрудит*».

Среди анализируемых наименований организаций встречаются и такие, где образ адресата представлен информацией о внешности. В данном случае правомерно говорить об использовании тактики комплемента адресату. Следует отметить, что выбор номинатора в пользу данного принципа зависит от специфики деятельности организации. Такие наименования встречаются среди компаний, занимающихся продажей одежды («*Модная мама*», «*Богатырь*»), продажей парфюмерии и косметики («*Красотка*»), среди компаний, предлагающих косметические, парикмахерские услуги (салоны красоты «*Красивые люди*», «*Красивые детки*»). Как видно из приведенных примеров, эргонимы, содержащие отсылку к внешности представителей ЦА, обозначают объекты, результат работы которых влияет на внешний вид потребителей предоставляемых товаров или услуг.

Такая характеристика ЦА, как возраст, не является распространенным способом номинации и встречается преимущественно среди объектов для детей («*Карпуз*», «*Малышок*») или людей старшего возраста («*Минский городской университет третьего возраста*»).

Незначительную группу эргонимов Минска составляют наименования, в которых образ аудитории представлен национальными характеристиками: ресторан «*Беларус*», одноименные магазины «*Белорусочка*» и «*Belarusachka*», свадебный салон «*Парижанка*», швейное ателье «*Минчанка*».

Сравнительный анализ наименований компаний города Минска, апеллирующих к целевой аудитории посредством отражения образа адресата, позволяет установить наиболее предпочтительные принципы номинации в данной группе. Так, было выявлено 186 эргонимов, в которых имеется упоминание потенциального клиента, из которых общеадресатные наименования составляют 27 %. Соответственно, 73 % представлены специализированными эргонимами. Таким образом, номинирующий субъект предпочитает более четко обозначить свою ЦА, привлечь внимание той части общественности, которая соотносит себя с образом, представленным в названии компании. Специализированные эргонимы объединяются в группы в зависимости от тех критериев, которые номинирующий субъект применяет для выделения целевой аудитории и затем использует в качестве основы номинации. В данной группе также прослеживаются предпочтения в пользу определенных характеристик. Так, названия, отражающие социальный статус, составляют 18 % от общего количества специализированных эргонимов, род деятельности и увлечения встречаются в 27 % наименований организаций, почти столько же эргонимов (25 %) отражают психографические характеристики потенциального потребителя, такие показатели, как внешность, отмечены в 18 % наименований. Наименования организаций, мотивированные национальностью, выделены в 9 % эргонимов, возрастной критерий отмечен в 3 % наименований коммерческих объектов. Графически полученные данные представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Способы представления образа адресата в эргонимах Минска

Способы представления образа адресата в эргонимах Минска					
Вид эргонимов	Способ реализации	Абсолютное количество	Процентное соотношение	Всего	%
Общеадресатные	местоимение <i>вы</i>	16	32	50	27
	местоимение <i>ты</i>	14	28		
	местоимение <i>мой</i>	11	22		
	местоимение <i>свой</i>	5	10		
	местоимение <i>наш</i>	4	8		
Специализированные	социальный статус и положение в обществе	25	18,3	136	73
	род деятельности и увлечения	37	27		
	психографические характеристики	34	25		
	внешность	24	18		
	национальная принадлежность	12	8,8		
	возраст	4	2,9		

Как видно из табл. 2.3, наиболее распространенным способом образования наименований, реализующих стратегию оценки целевой аудитории, выступает апелляция к роду деятельности и психографическим характеристикам ЦА. Наименования такого рода позволяют достаточно четко сформировать портрет потенциального представителя ЦА.

Помимо прагматических информирующих наименований, стратегию определения целевой аудитории способны реализовывать названия, относящиеся к группе прагматических ассоциативных имен. В данном случае апелляция к представителям ЦА осуществляется посредством концептуальной метафоры, подробно рассмотренной в теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона [56]. В случае прагматических ассоциативных наименований в качестве области-источника выступают наименования животных, птиц, а также прецедентные имена, определенные характеристики которых транслируются области-мишени – потенциальным клиентам. Стратегическое сообщение, передаваемое путем употребления прецедентных имен в качестве номинативной основы при образовании названий организаций, заключается в том, что, воспользовавшись услугами данной организации, потребитель условно имеет возможность приблизиться к идеальному образу. Идеальный образ, в свою очередь, материализуется посредством как имен собственных реально существующих либо существовавших ранее личностей, так и мифонимов, признанных обществом в качестве эталонов красоты и стиля: «*Леди Ди*», «*Наоми*», «*Мэрилин*». В случае наименований организаций, мотивированных названиями флоры и фауны, реализация стратегии определения целевой аудитории происходит посредством актуализации в сознании адресата определенных качеств, которыми обладают представители растительного и животного мира, и перенос выделенных качеств на целевую аудиторию. Например, в сознании потребителя пантера ассоциируется с гибкостью, грацией, достоинством. Этими качествами условно наделяют представителей ЦА в случае одноименного названия салона красоты «*Пантера*».

В ходе анализа практического материала было выявлено 38 % наименований компаний от общего числа проанализированных эргонимов, реализующих стратегию определения целевой аудитории.

Сфера деятельности как фактор, определяющий выбор именующего субъекта. Такой фактор, как сфера деятельности, оказывает значительное влияние на номинатора при выборе того или иного способа наименования компании. Анализ названий организаций, функционирующих в девяти различных направлениях, позволил установить связь между сферой деятельности компании, с одной стороны, и преобладающими коммуникативными стратегиями, реализуемыми посредством наименования, – с другой. Сфера деятельности также определяет используемые принципы и способы номинации, реализующие коммуникативные стратегии. Как отмечал С. О. Горяев в работе «О некоторых аспектах изучения ситуации выбора названия», «любая сфера номинации с течением времени приобретает свои традиции, свой набор номинативных моделей, свои штампы и клише. Тем интереснее

подробно рассмотреть названия, которые так или иначе выделяются из общего массива, несут на себе отпечаток индивидуальности создателя онима, выявить номинативные установки субъекта, мотивы выбора им того или иного оригинального названия, с одной стороны, и проследить причины появления номинативных стереотипов, с другой» [35, с. 53]. Таким образом, представляется интересным анализ названий организаций с точки зрения используемых стратегий наименования по каждой отдельной сфере.

Среди наименований организаций, функционирующих в сфере авто-сервиса, наиболее распространена стратегия информирования целевой аудитории. Из 568 наименований компаний 298 способствуют реализации выделенной стратегии, что составляет 52 % от общего числа наименований, используемых в данной области. Посредством наименований, присущих данной группе компаний, номинирующий субъект эксплицитно передает сообщение представителям целевой аудитории о видах выполняемых работ, специфике реализуемых услуг, месте производства или реализации товаров и услуг. Главная задача названий объектов заключается не столько в привлечении внимания, сколько в формировании образа надежной, серьезной организации. Данная стратегия реализуется посредством непрагматических информирующих наименований, цель которых заключается в информировании потенциального потребителя о деятельности компании, апеллируя к рациональной составляющей восприятия. Если же рассматривать данные виды наименований с точки зрения способов номинации, то большого разнообразия здесь не наблюдается: преобладают такие способы, как сложение основ или части основ («ООО *Автосбытзапчасть*», «СООО *Белгрузподъем-спецтехника*», «Белкранстройсервис», «Промэнергомаши», «Белклиматсервис»); аббревиатуры («ДМ *групп*», *МАЗ*, «МПЦсервис», «КМ-ПРО»); слова иноязычного происхождения, в частности, заимствования из английского языка, которые относятся к сфере деятельности компании: «*Айронтим*» – компания, работающая в области производства металлоконструкций (англ. *iron* ‘железо’), «*Аирконгрупп*» – вентиляционные системы и кондиционирование воздуха (англ. *air* ‘воздух’).

Для данной сферы деятельности также характерна стратегия положительной самопрезентации организации, которая была выявлена в 152 случаях, что составило 27 %. Как показывает анализ материала, номинирующие субъекты чаще всего апеллируют к качеству предоставляемых услуг: «*Питстопмастер*», «*Правильное СТО*».

Стратегия апелляции к целевой аудитории распространена меньше всего среди наименований, относящихся к области автосервиса, была выявлена только в наименовании «*Ваша запчасть*».

Среди названий магазинов продовольственных товаров преобладают наименования, относящиеся к группе нестратегических, т. е. наименование объекта не связано с осуществляемой деятельностью. Объекты часто называются по месту их расположения, например, «*Пушкинский*» (одноименная станция метро), «*Измайловский*» (расположен во 2-м Измайловском переулке),

«Соседи», «Квартал», «У дома», «Пристолочный». В данной сфере также распространены наименования, мотивированные антропонимами: «Аленка», «Златка», «Виктория», «Валерия», «Дарьяна». К нестратегическим наименованиям относится 47 % названий, функционирующих в данной сфере деятельности.

Если обратиться к рассмотрению стратегических наименований, представленных в данной сфере деятельности, то анализ материала показывает, что стратегия информирования целевой аудитории выступает доминирующей в данной сфере и реализуется в 30 % наименований. Преимущественным способом номинации при этом является метонимия: «Конфеты и печенье», «Апельсин», «Баклажан», «Мед», «Каравай», «Торты», «Рыба».

Следующей по распространенности выступает стратегия самопрезентации организации, реализуемая преимущественно посредством тактики актуализации количества предлагаемых товаров. Причем среди наименований организаций данной сферы представлены эргонимы, в которых эксплицируется информация как о большом количестве предлагаемых товаров, так и о незначительном их количестве: «Мир Продуктов», «Мясная держава», «Минимагазин», «Минимаг», «Минимаркет». Использование данных тактик позволяет номинатору формулировать четкое сообщение для ЦА. Стратегия самопрезентации, реализуемая посредством тактики упоминания качества предлагаемых товаров и услуг, встречается в следующих наименованиях продовольственных магазинов: «Дивный гастроном», «Особый гастроном», «Щедрый», «Горячий хлеб».

Анализ практического материала показал, что реализация стратегии самопрезентации компании посредством использования имени собственного основателя не распространена среди организаций данной сферы деятельности и встречается в незначительном количестве эргонимов. В случае их применения номинирующий субъект прибегает к употреблению акронимов, например, в наименованиях сети магазинов розничной торговли «Виталюр» (ВИТАЛий+ЮРий), «Алми» (Алексей МИхайлович). Следует отметить, что при использовании данной тактики для широкой общественности наименования являются неинформирующими и, соответственно, нестратегическими. Лишь при предоставлении дополнительных сведений целевой аудитории, при расшифровке наименований они переходят в группу стратегических.

Незначительное количество названий продовольственных магазинов образованы посредством использования тематической области сферы деятельности, в которой функционирует компания: «Авоська», «Парничок», «Смак», «Закрома».

Таким образом, в сфере магазинов продовольственных товаров номинатор предпочитает использовать лексические единицы, семантически никак не связанные со сферой осуществляемой деятельности, такие наименования составили 47 % от общего числа эргонимов в данной сфере. В 30 % наиме-

нований присутствует прямое указание на предлагаемые товары, а в 18 % названий реализована стратегия самопрезентации и 5 % наименований апеллируют к целевой аудитории.

Обзор представленных в г. Минске непродовольственных магазинов показал, что все компании данной сферы в первую очередь подразделяются на монобрендовые и мультибрендовые. В случае монобрендовых магазинов имя представленной торговой марки отражено в наименовании объекта. Следует отметить, что подобные магазины составляют 54 % от общего числа магазинов одежды. Рассмотрение наименований мультибрендовых магазинов позволило выделить несколько особенностей. Так, ряд эргонимов передают представителям целевой аудитории сообщение о специфике предоставляемых товаров, например, такие наименования, как «Дом военной одежды», «Трикотаж», «Джинсовая Легенда», «VinДанс». Во-вторых, посредством наименования четко очерчивается целевая аудитория: «Беремушка», «Богатырь», «Старший прапорщик», «Дипломат». Кроме этого, в некоторых наименованиях используются ЛЕ, относящиеся к тематической области «Мода», принадлежащей общему с предоставляемыми товарами семантическому полю, что позволяет выстроить у представителей целевой аудитории ассоциативную связь между наименованиями и качеством предоставляемых товаров: «Стиль и мода», «Модный гардеробчик», «Модный адрес».

Среди наименований данной сферы деятельности преобладают информирующие наименования (54 %), которые передают целевой аудитории сведения о реализуемых товарах. Наименования, реализующие стратегию самопрезентации, были зафиксированы в 15 % случаев. Наименования, апеллирующие к портрету целевой аудитории, составляют 10 % от общего числа названий, представленных в данной сфере. Это наивысший показатель среди всех проанализированных сфер деятельности.

При рассмотрении наименований компаний, функционирующих в сфере бизнес-услуг, в частности, по ведению бизнеса, юридических, консалтинговых услуг, а также в области медицины, были обнаружены схожие тенденции в использовании номинативных стратегий, что позволило их объединить в одну группу, насчитывающую 932 компании. Среди наименований выделенных сфер преобладают прагматические информирующие наименования, которые реализуют стратегию самопрезентации организации через тактику использования имени собственного основателя или учредителя организации. Данная тенденция уходит корнями в древность, когда конкуренция между производителями товаров и услуг практически отсутствовала, и каждый хорошо знал своего портного, молочника, мясника, булочника. В настоящее время имя владельца компании в ее наименовании встречается в таких сферах, где профессионализм, опыт, репутация отдельного индивида оказывают решающее влияние на выбор потребителем именно этой организации. Сообщение, которое номинирующий субъект передает представителям целевой аудитории посредством эргонима, интерпретируется следующим образом: «если у г-на/жи N есть своя собственная компания, значит, это

хороший специалист, имеет положительную репутацию в своей сфере деятельности, известен среди клиентов. Вывод – можно воспользоваться услугами этой компании». Если организацию представляет коллектив сотрудников, довольно распространенным является использование существительных *партнеры* или *компания*. В данном случае наименование компании образовано по модели «N + и партнеры» либо «N + и компания», где N – это фамилия учредителя/учредителей организации: «*Верховодько и партнеры*», «*Басова, Михель и партнеры*», «*Курносенко и К.*». Данная тактика распространена в названиях адвокатских контор («*Алейников и партнеры*», «*адвокат Ананько Андрей Владимирович*», «*адвокат Волкова Н.М.*», «*адвокатское бюро Шерстнев и партнеры*»); бухгалтерских услуг («*Компания Александра Мазурова*», «*Ярошевич и партнеры*»); стоматологических кабинетов и клиник («*Стоматология Васильевых*», «*Зуботехническая лаборатория Следкова Михаила*», «*Стоматология доктора Василенко*»). Все большую популярность набирают консультации частных психологов: «*Частный психолог Плавская А.Л.*», «*Психолог Черняк М.Г.*», «*Психологический центр Елены Арлановой*». В частности, в сфере юриспруденции из 230 компаний, зафиксированных в Минске, 40 % наименований образованы в соответствии именно с данным принципом. Высокая степень популярности такой номинативной модели объясняется тем, что «репутация адвокатской фирмы, особенно на этапе ее становления, во многом зависит от репутации, профессиональных и деловых качеств ее учредителей» [72, с. 79]. При использовании антропонима в качестве наименования компании происходит наложение имиджей, другими словами, «адвокат, обладающий известным именем, передает часть своего имиджа фирме, чем способствует ее успешному старту на рынке адвокатских услуг» [Там же].

Среди наименований организаций, функционирующих в сфере бизнес-услуг и медицинских центров, превалирует стратегия самопрезентации. Среди названий компаний данных областей 34 % реализуют выделенную стратегию. Причем тактика использования имени основателя организации встречается значительно чаще остальных, реализующих данную стратегию. Из 317 названий апелляция к положительному результату была отмечена в 37 случаях, информация о предоставляемом количестве услуг – в 30 наименованиях, а упоминание о качестве товаров и услуг встретилось в 63 названиях, и 187 наименований образованы посредством использования имени основателя компании.

Следует отметить, что наименования, мотивированные именем учредителя, распространены и в других сферах деятельности, однако способы их образования разнятся. Подобные наименования встречаются среди названий некоторых ресторанов, а также ряда компаний, функционирующих в области агроэкотуризма. В данной сфере наименование объекта представлено, как правило, формой родительного падежа имени собственного или только отчества основателя с предшествующим предлогом *у*: кафе «*У Пунтуса*», «*У Янки*», «*Шынок у Лявона*», «*У Барысыча*», агроусадьба «*У Серафимовича*».

В случае наименования компаний по антропонимическому принципу сфера деятельности определяет форму использования имени собственного. Так, не встречаются компании, которые бы назывались «Стоматологическая клиника «У Барысыча» или «Адвокатская контора Ольги», что достаточно распространено среди наименований ресторанов и загородных усадеб. Вместе с тем также не существует агроусадоб под названием «Агроусадьба г-на Петрова» или ресторанов «шеф-повара Иванова». Имя объекта выступает элементом имиджевой коммуникации и позволяет сформировать определенный образ компании в представлениях ЦА. Так, если говорить об области медицины, юриспруденции, то уже на этапе установления первичного контакта между компанией и потенциальным клиентом необходимо передать сообщение о профессионализме, серьезном подходе, атмосфере высокого качества. В сфере же питания и развлечения основной целью является создание домашней, уютной атмосферы, располагающей посетителей к отдыху и релаксации. Название позволяет ретранслировать данную информацию, выступая лицом, визитной карточкой организации.

Наименования организаций, функционирующих в области общественного питания, а также салонов красоты, заслуживают отдельного рассмотрения на предмет возможности передачи стратегических сообщений от организации целевой аудитории. В первую очередь необходимо отметить наибольшую степень насыщенности в данных секторах бизнеса с точки зрения количества функционирующих компаний, а также форм хозяйствования. В связи с этим среди эргонимов данных сфер обнаруживаем все типы наименований из представленной классификации.

С разной степенью частотности в обозначенных областях деятельности встречаются как прагматические, так и непрагматические наименования и, следовательно, как стратегические, так и нестратегические наименования. Кроме того, исследуемые эргонимы демонстрируют наибольшее разнообразие используемых принципов и способов номинации. Среди стратегических наименований чаще всего реализуется стратегия самопрезентации (52 %), затем – информирования (23 %) и определения ЦА (9 %). Нестратегические наименования составляют 16 % от общего числа.

В названиях компаний, функционирующих в данных областях, встречаются непрагматические неинформирующие наименования, мотивированные антропонимами (парикмахерская «Алеся», «Александрина», кафе «София»), прагматические ассоциативные наименования, мотивированные прецедентными именами (салон-парикмахерская «Мэрилин», ресторан «Мимино»), топонимами (кафе «Батуми», кафе-пиццерия «Roma», парикмахерская «Верона»), мифонимами (парикмахерская «Афродита»). Следует отметить, что выбор онимов для использования в качестве наименования компании не случаен, поскольку они позволяют вызвать в памяти представителей ЦА необходимые ассоциации, помогающие охарактеризовать именуемый объект. Помимо трансонимизации среди эргонимов данных сфер широко распространены словообразовательный и лексико-семантический принципы,

оперирующие не только лексическими единицами, уже существующими в языке, но и специально созданными в заданной ситуации: кафе-пиццерия «СоюзОнлайн», «Эль Помидоро», спа-салон «SPAкой», кофейня «TeaKava».

Характерной особенностью эргонимов данной сферы является их поликодовость. По словам Л. Б. Когана, современный город – это «котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [49, с. 7]. Минск – не исключение. Будучи многонациональным и поликультурным центром, он представляет множественность культур и языков в действии. Наличие двух государственных языков, преломление процессов интеграции и глобализации, международные экономические отношения служат предпосылками для сосуществования лексических единиц различных языков в коммуникативном пространстве города.

При создании наименований в данном сегменте рынка номинаторы отдают предпочтение русскому, английскому, итальянскому и белорусскому языкам. В процентном соотношении это составляет 42 %, 34,5 %, 9,5 % и 3,6 % соответственно. Выбор языков может быть объяснен рядом причин. Во-первых, наличие в Республике Беларусь двух государственных языков – русского и белорусского. Кроме того, использование белорусского языка в названии предприятия носит коннотативный характер, помогает передать связь с национальной культурой, белорусской этничностью. Применение английского языка продиктовано его ролью на международной арене. Посредством итальянского языка номинирующий субъект сообщает целевой аудитории, что данное заведение предлагает качество продукта и услуги, соответствующие уровню одного из лидеров мирового рынка в данных сегментах. Следует отметить тот факт, что достаточно распространенным среди номинаторов является такой способ номинации, как контаминация кодов (т.е. наличие в названии организации единиц различных языков, но, как правило, не более двух), которая может принимать различные формы. Во-первых, в названиях отдельных заведений слова русского или белорусского языка написаны латиницей: «Grabli», «Kavka», «Cavabar». Во-вторых, встречаются слова английского и итальянского языков, написанные кириллицей: «Кофе саунд», «Мир кофе амато». В-третьих, в названиях совмещаются элементы разных языков: «Coffe&Кава», «L'абрус».

В целом необходимо отметить, что в сфере услуг, в частности, в наименованиях ресторанов, баров, кафе, а также салонов красоты, цель номинирующего субъекта состоит не только в том, чтобы проинформировать потенциального клиента о предлагаемой услуге, но и воздействовать на эмоционально-чувственную сферу, вызвать положительные эмоции, порой любопытство и, как результат, желание узнать, что же скрывается за данным наименованием.

Таким образом, анализ наименований компаний по сферам деятельности показывает, что область функционирования организации действительно определяет выбор коммуникативной стратегии, осуществляемой наименованием организации, равно как и тактики, а также языковые средства,

реализующие выделенные коммуникативные стратегии и тактики. Кроме того, нарушение негласно установленных принципов номинации, доминирующих в той или иной сфере, может негативно сказаться на имидже организации и повлечь за собой снижение интереса со стороны целевой аудитории. Так, для компаний, предоставляющих торговое оборудование, строительную технику, использование антропонимии в названии, например, *ИП имярек* (ИП Иванов), может быть декодировано потенциальным клиентом как сигнал того, что она небольшая, предлагающая ограниченный перечень услуг и, возможно, ненадежная. В то же время употребление антропонимов в наименовании организации для некоторых сфер деятельности является наиболее распространенным принципом номинации.

2.5. Прагматика времени в организационной коммуникации

Прошлое выступает компонентом годовой отчетности. С помощью прошедшего времени акцентируется деятельность учреждения за определенный период; описываются достигнутые результаты, преодоленные трудности или проблемные ситуации. Важную нагрузку несут статистические сведения, презентуемые для сравнения и сопоставления с аналогичными периодами с целью принятия своевременных решений, которые будут иметь значение для настоящего и будущего организации. Историчность является определяющей для годовой отчетности по причине не только информационной, но и необходимой, обязательной ее интерпретативной составляющей.

Для текстов отчетов как документов, характеризующих деятельность предприятия за прошедший период, закономерно доминирование **прошедшего временного плана**. Данный факт наглядно подтверждается текстами годовых отчетов **белорусских банков**, где количественный показатель прошедшего времени является предпочтительным (67 %). Структурно прошлое представлено временными формами (Vf) и их совокупностью с лексическими показателями. К последним относятся: темпоральные существительные – наименования года (Ny) и месяца (Nm); точная дата (Nd); производные темпоральные существительные (N) и названия времен года (Nty); прилагательные (Adj); наречия (Adv). Встречаются и разного рода вариации, которые включают наименование года (Ny) с производным временным существительным (N), прилагательным (Adj) или наречием (Adv).

Формы прошедшего времени совершенного вида отождествляются с результативностью, которая представлена разнообразными тематическими блоками с обязательной опорой на семантический компонент. Для текстов белорусских учреждений характерно наличие как аористного, так и перфектного оттенка. Прошедший период является важным этапом для учреждения, поскольку информация о нем подлежит объективному освещению относительно настоящего момента времени, выступая одновременно констатирующим фактом минувшего. Соответствующие тематические глагольные

и причастные группы реализуют в основном значения с акцентированием *преимуществ, значимости, безупречного функционирования* или *устремления к созданию практически идеальной картины существования учреждения* и актуализируются соответствующими группами лексем:

- 1) победы;
- 2) количественных и качественных изменений с указанием определенной стабильности;
- 3) принятия правильных, необходимых и своевременных решений;
- 4) оказания влияния с целью прекращения неэффективной деятельности;
- 5) создания объектов в результате интеллектуального труда;
- 6) констатации фактов.

Рассмотрим отдельные группы более детально для установления определенных закономерностей и тенденций.

Первая группа лексем фокусируется на лидерском положении учреждения, исключительном рейтинговом состоянии или его безусловном улучшении, преодолении препятствий или возможных трудностей, сохранении высокого статуса, участии в мероприятиях (например, конкурсах и разного рода соревнованиях), победах:

Согласно опубликованному авторитетному финансовому изданию Рейтинг ОАО «Беларусбанк» вошла в список 25 крупнейших банков Центральной и Восточной Европы, сохранив свои позиции среди 1000 крупнейших банков мира.

Языковой материал демонстрирует неоднородность и широкую палитру темпоральных именных сочетаний. Отметим, что в текстах годовых отчетов подавляющее большинство темпоральных наименований касается календарного времени. Это наименования времен года, месяцев, конкретная дата или просто обозначения года. Вторую группу составляют лексемы, обозначающие различные временные отрезки (время, дата, квартал), срок/срочность (долгосрочность, краткосрочность, мгновение, период, длительность). Третья группа представлена существительными, которые объединяются в следующие гнезда: современность, новизна; постоянство, традиционность, стабильность, непрерывность; перспективность; регулярность.

Названия месяцев придают формам прошедшего времени окраску положительной коннотации, которая соотносится с торжественностью, праздничностью, знаменательностью событий в банковской сфере, а также с фиксацией важных договоренностей, фактов улучшения качества услуг. На основе анализа фактического материала было установлено, что случаи негативной информации также имеют место. Это вызвано целым рядом внешних обстоятельств (кризисом, неблагоприятным исходом некоторых операций, рисками как составными частями банковской деятельности) и носит вероятностный характер, поэтому является скорее исключением, чем правилом. Например, *за июль – декабрь белорусский рубль обесценился.*

Отметим, что встречаются и немногочисленные случаи симбиозного использования лексических средств, которые в совокупности с формами прошедшего времени совершенного вида придают минувшему дополнительные временные оттенки. К таким структурам принадлежат следующие: 1) наименование года + темпоральное прилагательное (*Два новых вклада введены в 2009 году* – темпоральный элемент *новый* представлен значением ‘соответствия своему времени’); 2) наименование года + темпоральное наречие (*В течение 2009 года банк сохранил объем лимитов, установленных ранее на него банками-нерезидентами* – наречие позволяет связать прошлое с предшествующим прошедшим – тем, что происходило до описанного прошлого периода, – и свидетельствует о выполнении действий); 3) наименование года + темпоральный знаменатель (*В 2010 году банк сохранил финансово устойчивость и стабильность* – в данном случае к минувшему принадлежит «неизменность во времени» – своеобразное выравнивание минувшего, настоящего и будущего, их параллельность, сосуществование).

Структурно прошлое, реализуемое формами прошедшего времени несовершенного вида, выглядит так, как и прошедшее время совершенного вида. Различия затрагивают, однако, количественный показатель и содержательную наполняемость. Глаголы и глагольные сочетания несовершенного вида манифестируются семантикой количественных изменений, использования, передачи объекта, общественно-политической деятельности, обеспечения. Временная форма сигнализирует о деятельности, которая осуществляется учреждением в течение года. Описанию подлежат приоритетные области, что позволяет проследить направления и векторы, имеющие первостепенное значение для учреждения. Отметим, что неотъемлемой составной частью деятельности банковского учреждения или ее генеральной целью является получение прибыли.

Следующим проявлением минувшего является временная форма в сопоставлении с наименованием года. Данное сочетание позволяет рассматривать деятельность учреждения в более широком ракурсе. Освещению подлежат вопросы, касающиеся качественных и количественных изменений (пример 1), передачи объекта (пример 2), помощи (пример 3), совершения (пример 4), назначения (пример 5).

(1) *За 2009 год был значительно расширен Перечень предоставляемых услуг.*

(2) *ОАО «Беларусбанк» было удостоено наград.*

(3) *Увеличение уставного фонда способствовало приросту за отчетный год собственного капитала банка более чем на*

(4) *В отчетном году банк осуществлял свою деятельность на основании лицензии.*

(5) *В < ... > году был назначен на должность*

Отметим, что наименования года придают информации более абстрактный характер по причине широкого временного диапазона. Размытые временные границы, отсутствие фиксированных рамок и, как следствие, запрограммированного конечного результата дают возможность предоставлять информацию в том ключе, который удобен для авторов.

Определенные блоки описывают деятельность учреждения с нескольких сторон. Во-первых, освещаются положительные изменения с ракурса клиентского и партнерского сегментов, предоставляется обширная информация относительно предложений и услуг банка. Во-вторых, при описании положения сотрудников отмечается их заинтересованность в результатах работы, которая обеспечивается путем награждения, с одной стороны, и карьерного продвижения – с другой. В-третьих, деятельность учреждения отображается с точки зрения воплощения в жизнь многообещающих проектов, реализации планов через освещение знаковых событий прошлого года.

Реализация **минувшего** в текстах отчетов **российских финансовых учреждений** осуществляется по принципу присутствия, во-первых, временных форм (Vf), во-вторых, временных форм и лексических маркеров календарного времени: наименований года (Ny), месяца (Nm), времени года (Nty), производных темпоральных существительных (N). Вариации представлены следующими сочетаниями: темпоральными прилагательными и наречиями (Adj + Adv); наименованиями года и наречиями (Ny + Adv); наименованиями года, прилагательными и наречиями (Ny + Adj + Adv); производными существительными и прилагательными (N + Adj); производными существительными и наречиями (N + Adv).

Несовершенный вид в совокупности с временными формами выступает носителем значений количественных и качественных изменений, деятельности по достижению цели. Описание деятельности банка достаточно разнопланово и представлено оценкой со стороны рейтинговых агентств, что придает значимость, статусность учреждению. Данная информация эксплицируется и дополняется описанием соответствующих направлений деятельности. Это, например, установление многочисленных партнерских отношений, важные моменты и обстоятельства отчетного периода и др.

Временные формы совершенного вида реализуют значение количественных и качественных изменений, которые акцентируют увеличение, рост прибыльности, доходности пользователей учреждения, расширение и одновременно более широкое распространение спектра услуг и, соответственно, возможностей улучшения имиджа через укрепление своего бренда, целевое достижение, направленное на развитие партнерских отношений, сотрудничества, запуск новых программ.

Календарное время дополнительно представлено временами года и наименованиями месяцев, где в сочетании с глагольными формами внимание фокусируется на значении совершения с целью изменения сложившейся негативной ситуации или предотвращения возможных неблагоприятных последствий, которые косвенно могут повлиять или затронуть финансовую систему учреждения и т.д.

Календарное время, представленное наименованиями года, акцентирует, во-первых, черты сохранения лидерского положения и первых позиций среди финансовых учреждений. Во-вторых, фиксируются количественные и качественные изменения с констатацией положительных перемен, вызванных, например, снижением рисков, улучшением финансового состояния экономики, что косвенно свидетельствует о положительной динамике развития учреждения в целом. В-третьих, прошлое маркирует деятельность с точки зрения ее начала и продолжения.

Отдельным блоком выступают темпоральные лексические показатели, представленные шестью группами: 1) темпоральным прилагательным и темпоральным наречием; 2) наименованием года и темпоральным наречием; 3) наименованием года, темпоральным прилагательным и наречием; 4) темпоральным знаменателем и прилагательным; 5) точной датой и темпоральным прилагательным; 6) темпоральным наречием и знаменателем. Указанные сочетания являются маркерами рейтингового положения с озвучиванием стратегии поведения на ближайшее неопределенное время, количественных изменений с маркированностью увеличения или констатации наличия, присутствия.

Временные формы прошедшего являются носителем темпоральной компаративности. Временное сравнение используется для различных целей, например, для сокрытия информации, которая может иметь негативные последствия в будущем: *За 2008 год суммарный объем кредитовых, депозитов и прочих размещенных средств вырос на 39,4% (при этом активы выросли на 38,4%) и по данным на 1 января 2009 года составил 19 884,8 млрд рублей, тогда как в 2007 г. суммарный объем размещенных банками средств увеличился на 51,1%.*

Прагматическая установка предполагает акцентирование информации, имеющей положительную окраску по отношению к прошлому периоду: *На фоне начавшегося экономического роста и, как следствие, роста доходов населения в 2010 году розничная торговля развивалась значительно динамичнее, чем в 2010 году.*

Важной прагматической составляющей компаративности выступают также интерпретация процессов и тенденций, складывающихся в отношении анализируемого периода, раскрытие причин, которые имели влияние на ход событий в прошлом периоде: *Увеличение стоимости экспорта в 2010 году по сравнению с 2009 годом на 31,2% до 398 млрд долларов США связано в основном с ростом цен на основные товары российского экспорта и прежде всего на энергоресурсы: нефть, нефтепродукты и природный газ.*

Таким образом, прошлое в текстах отчетов российских финансовых учреждений ассоциируется с целым спектром положительных коннотаций. Данные характеристики касаются не только цифровых показателей, но и качественных аспектов.

Прошедшее время в текстах годовых отчетов **немецких финансовых учреждений** представлено тремя временными формами – простым повествовательным (Präterit), перфектным (Perfekt), предпрошедшим (Plusquamperfekt), а также наименованиями года (Ny), месяца (Nm), точной датированностью (Nd), временами года (Nty).

Форма простого повествовательного времени является доминирующей и превалирует при описании прошлых событий, которые представлены общественно-политической деятельностью (участие в тематических семинарах с целью повышения квалификации служащих, присуждение наград, подготовка и проведение запланированных мероприятий), а также при акцентировании внимания целевой аудитории на важных аспектах деятельности, связанных с достижением цели, репрезентацией стабильных рейтинговых показателей, количественном приросте и доходностью, поощрением и поддержкой перспективных молодых специалистов с помощью специальных образовательных программ. Количественные и качественные изменения репрезентированы увеличением или возрастанием денежных вложений, представленности целевой аудитории.

Временная форма в совокупности с лексическими показателями, эксплицируемая преимущественно темпоральными существительными (*das Berichtsjahr / Geschäftsjahr / der Berichtszeitraum* 'отчетный год', *das vergangene Jahr* 'пройденный год', *der Jahresverlauf* 'продолжение года'), характеризует количественные и качественные изменения, которые выражаются через продление сроков действия письменных соглашений, констатацию повышения финансовых показателей (основного капитала и связанной с этим результативности), общественно-политическую деятельность с соответствующим акцентированием участия как в культурных событиях, так и в мероприятиях, связанных непосредственно с организацией совещания и совместным решением вопросов.

Деятельность по достижению цели направлена на описание преодоления трудностей с тем, чтобы получить желаемый результат. Помощь очерчивается поддержкой преимущественно студенческой молодежи с целью поиска наиболее талантливых и способных для дальнейшего трудоустройства в учреждении или созданием возможности, содействием для осуществления определенных финансовых и банковских операций.

Точная датированность применяется для освещения административных действий, связанных с назначением или увольнением: *Zum 15. November 2008 wurde Herr Dr. Peter M. Haid in den Vorstand der Bank berufen* 'Пятнадцатого ноября 2008 года д-р Петер М. Хаид был избран в правление'. Эта же роль характерна и для временных подвидов времен года, которые в немецком варианте отчета поданы различными модификациями. Речь идет не только о самих наименованиях *der Winter* 'зима', *der Frühling* 'весна', *der Sommer* 'лето', *der Herbst* 'осень', но и о композитных образованиях: *Die Industriekonjunktur kühlte sich zum Herbstbeginn deutlich ab, nachdem im Sommerhalbjahr die zyklische Verlangsamung noch vergleichsweise moderat ausgefallen war* 'Промышленная экономика до начала осени четко остыла, после того как относительно второго полугодия замедлилось и циклическое падение'; *Das vergangene Jahr stand für die Unternehmen nicht nur im Zeichen der Finanzkrise, sondern auch für eine deutliche wirtschaftliche Abkühlung ab dem Spätherbst* 'Прошедший год отмечен для предприятий не только финансовым кризисом, но и четким позднеосенним экономическим охлаждением'.

Дополнительные семантические оттенки форм прошедшего времени добавляют лексические показатели, указывающие на календарное время, точную дату. В данном случае преобладают темпоральные существительные и их сочетания, что обусловлено спецификой годового отчета как документации, где датированность выступает в качестве необходимого условия описания ситуации и состояния дел в отчетном периоде. Данный подвид календарного времени является экспликатом информации с семантикой начала действия (*Unser neu geschaffenes Segment Wealth Management für hochvermögende Kunden ist am 1. Oktober 2008 an den Start gegangen* 'Наш вновь созданный сегмент управления активами для достаточно состоятельных клиентов начал функционирование первого октября 2008 года'), а также совершения, например при описании проведения мероприятий, заседаний: *Sitzungen des Aufsichtsrats haben am 28. April 2008, am 21. Juli 2008 und am 24. November 2008 stattgefunden* 'Заседания Наблюдательного совета состоялись 28 апреля 2008 года, 21 июля 2008 года и 24 ноября 2008 года'.

Зафиксированные наименования месяцев выступают носителями менее формализованной информации. Например, *Mit der Zuspitzung der internationalen Finanzmarktkrise durch die Insolvenz der US-Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 haben sich die negativen Entwicklungen an den Finanzmärkten und in der Realwirtschaft verstärkt* 'Обострение международного финансового рыночного кризиса, вызванного банкротством американского инвестиционного банка Lehman Brothers в сентябре 2008 года, привело к негативным тенденциям на финансовом рынке и в секторе реальной экономики'.

Для выделенных наименований года характерно присутствие значений качественных и количественных изменений, деятельности по достижению цели, взимания, обеспечения, помощи. Фокусирование внимания происходит на аспектах, где удалось достичь результатов, или событиях, которые оказались определяющими, знаковыми за отчетный год.

Таким образом, в текстах годовых отчетов немецких финансовых учреждений внимание главным образом сосредоточено на фактах успешности в разных направлениях деятельности учреждения.

При анализе прошедшего времени в годовой отчетности можно констатировать, что эта форма темпоральности является необходимым компонентом. Структурная представленность здесь манифестируется присутствием временных форм как главных и основных репрезентантов минувшего, с одной стороны, и лексических показателей (наименований года, месяца и точной датированности) – с другой. Значительное преимущество форм совершенного вида во всех текстах выступает маркером результативности, завершенности. Лексические показатели в свою очередь служат усиливающим средством. Различия между ними касаются количественных параметров. Доминирующими элементами во всех текстах являются наименования года, охватывающие длительный временной период и имеющие более широкий потенциал для описания выполненности. Точная датированность выступает неотъемлемой составляющей минувшего в текстах годовых отчетов по причине указания на локализованность событий во времени.

Описание пройденного периода с семантической стороны затрагивает различные аспекты с выделением как одинаковых, так и отличительных черт. Идентичность обусловлена общими требованиями к составлению документов подобного типа и проявляется в описании изменений количественного и качественного плана как необходимости демонстрации преобразований за прошедший период. Данный компонент является определяющим для прошедшего времени. Остальные элементы могут структурироваться в группы. Например, тексты белорусских и российских учреждений показывают особенности изменений со стороны качественных преобразований, а именно изменения существующего состояния (расширение пакета услуг, банковской продукции). Тексты белорусских и немецких отчетов также репрезентируют качественные преобразования, только в первую очередь в области социальной сферы (участие в разного рода мероприятиях) и экономической (расширение возможностей для проведения денежных операций). В отдельную группу выделяется и способ осуществления преобразований, представленных в текстах российских и немецких отчетов. Здесь прежде всего оценивается существующая ситуация, а затем принимается решение о необходимости изменений. Следующим шагом является осуществление конкретных мероприятий, которые и обеспечивают результативность преобразований.

Специфичность выступает результатом особенностей функционирования финансового учреждения и обусловлена намерением продемонстрировать свою неповторимость, уникальность. Так, например, тексты отчетов белорусских учреждений сфокусированы на эффективности деятельности, которая заключается не только в конечном положительном результате, но и в описании способов ее достижения, условий протекания. В текстах отчетов российских финансовых учреждений внимание сконцентрировано, наоборот, на развернутом описании деятельности за истекший период с указанием стабильности, возможностей для реализации задуманного, в отличие от констатированной формы подачи информации в текстах отчетов немецких учреждений.

Специфические черты проявляются в каждом из текстов наряду с темпоральным выражением лексического показателя и простой констатацией данных. Например, отчетность белорусских учреждений представлена прекращением деятельности, лимитированной временной ограниченностью, с одной стороны, и описанием условий для эффективного функционирования учреждения – с другой. Тексты российских банков также сфокусированы на необходимости внесения корректив, изменений для улучшения работы организации, в отличие от акцентирования немецкими финансовыми учреждениями внимания на социальной сфере.

Настоящее время выступает облигаторной составляющей годовой отчетности, будучи индикатором или связующим элементом между результативностью минувшего и планированием и прогнозированием будущего. Присутствующая «отчетная» реальность охватывает отрезки времени разной продолжительности от мгновенного, мимолетного до длительного, удлиненного с охватом будущего и даже прошедшего. Богатую палитру настоящего времени можно объяснить измененной, уточненной целью годовой отчет-

ности. Актуальным является не просто информирование о выполненной работе за год, а создание успешного образа компании, что и осуществляется преимущественно с использованием настоящего времени. Обратимся к обзору текстов белорусских финансовых учреждений.

Отражение **нынешнего** состояния дел – не характерная черта текстов годовых отчетов **белорусских финансовых учреждений**, хотя и является их необходимой составной частью. В текстах наблюдается реализация полного спектра функций и оттенков, типичных как непосредственно для настоящего времени (мгновенное и расширенное настоящее), так и для прошедшего (настоящее с функциями прошедшего) вместе с будущим (настоящее с функциями будущего).

Реализация актуального настоящего времени происходит при участии лексических средств. Сочетания *в настоящее время, в настоящий момент*, наречие *сегодня* актуализируют временную форму непосредственно в момент речи. Значение данных маркеров, однако, может быть несколько расширенным по причине сочетания с соответствующими глаголами и сочетаниями далеко не мгновенного действия, например: *В настоящий момент времени реализуются 138 проектов*. Высказывания представлены преимущественно нейтральной глагольной связкой с акцентированием наиболее значимых черт учреждения, подчеркиванием ее преимуществ, что достигается за счет актуального наречия: *... продуктов линейка сегодня является одной из самых конкурентоспособных ...*

Неактуальное настоящее применяется в годовой отчетности в качестве основного вида настоящего времени. Оно представлено тематическими группами. Организуются следующие блоки, которые затрагивают процесс или способ передачи информации: возможности, варианты информирования (убеждение, влияние, принуждение, принятие решения), использование которых напрямую зависит от коммуникативной установки соответствующей целевой аудитории и влияния с внешней стороны.

Убеждение представителей целевой аудитории в текстах готовых отчетов банков осуществляется через склонение к принятию решения или деятельности путем уговоров или описания преимуществ. Процесс принятия решения, в свою очередь, неразрывно связан с условиями совершения и охватывает такие операции мышления, как понимание, познание, мнение, регулирование, профессиональная деятельность, деятельность по достижению цели. В первом случае имеется в виду проблемный факт действительности или неоднозначное явление, подлежащее детальному анализу. Результатом служит вербализация мнения относительно сложившейся ситуации и путей ее решения. С помощью сравнения и сопоставления устанавливается взаимосвязь между фактами, анализируются возможные качественные и количественные изменения. Регулирование включает описание профессиональной деятельности на основании ряда параметров. Как правило, внимание заостряется на деятельности, которая обеспечивает выполнение обязательств перед целевой аудиторией, будучи гарантом достижения поставленной цели.

В рамках расширенного настоящего времени рассмотрению подлежат образования с лексическими показателями, которые придают форме ряд прагматических оттенков. Обзор целесообразно начать с темпоральных существительных, представленных чаще календарным временем, другими именами с временным значением. Точная датированность, как и названия месяцев, не получили широкого распространения в рамках данной временной формы и представлены единичными примерами, которые относятся к сфере констатации через описание профессионально-трудовой деятельности (пример 1) и совершения (пример 2). Наименования года демонстрируют в свою очередь количественные и качественные изменения с положительным эффектом увеличения, совершения, профессионально-трудовой деятельности с акцентированием высокого рейтингового положения учреждения.

(1) *По состоянию на 01.01.2008 банк обслуживается почти < ... >. С сентября система работает...*

(2) *По состоянию на 31.12.2008 банк осуществляет операции...*

Наименования точной даты реализуются преимущественно в рамках расширенного настоящего времени, тогда как названия месяцев и года концентрируются на функции прошедшего в рамках нынешнего. Прошлое выражается за счет лексических показателей, фиксирующих результативность (пример 3) или простое совершение, констатацию факта (пример 4), начало в прошлом и продолжение в нынешнем. Для годовых отчетов белорусских учреждений сочетание нынешних событий с прошлыми является характерной чертой, которая демонстрирует связь между прошлым и современностью и реализует прагматический оттенок доверия и надежности.

Анализ фактического материала показал, что в отчетной документации доминирует футуральное настоящее запланированного действия с различными оттенками модальности. Для годовых отчетов белорусских учреждений типичным является планирование (пример 5) как основное значение футуральнага настоящего времени с целью отнесения событий к ближайшему будущему и экспликацией уверенности в осуществлении задуманного.

(3) *По итогам 2009 года облигации являются лидерами биржевого рынка...*

(4) *С 2005 года банк входит в группу одного из крупнейших частных банков...*

(5) *Мы с каждым годом увеличиваем обороты.*

Таким образом, можно предположить, что формы настоящего времени охватывают всю временную ось и являются при этом носителями разноплановой информации.

Структурно план выражения **настоящего времени** в текстах годовых отчетов **российских финансовых учреждений** не обнаруживает различий по сравнению с аналогичными формами, взятыми из текстов белорусских финансовых учреждений.

Временная форма маркирована в первую очередь актуальностью, которая, однако, не является первостепенной для текстов отчетов. Спектр значений настоящего времени достаточно широкий и охватывает многие сферы. В отчетности наблюдается прежде всего присутствие форм, описывающих исключительно финансовую деятельность, направленных на подчеркивание своих преимуществ (*оформление кредита происходит на месте, получать овердрафт к своему счету*), объяснение банковских операций (*погашение векселей банк производит...*) и др.

Настоящее время реализуется с помощью лексических показателей: темпоральных прилагательных (*досрочный, неизменный, новый, постоянный, регулярный, своевременный, современный, стабильный*), темпоральных наречий (*ежегодно, одновременно, постоянно, по-прежнему, регулярно, традиционно*), наименований года и месяцев (*в ... году, в течение ... года*), точной датированности (*число ... месяц ... (год), на отчетную дату*), темпоральных существительных (*время, квартал, модернизация, момент, период, стабильность*).

Лексические показатели, употребленные с формой настоящего времени, отличаются качественным разнообразием. Группа существительных представлена единицами, обозначающими различную степень периодичности, непосредственно называющими время, неизменность во времени, соотношение с нынешним временем и датированностью. Темпоральные прилагательные и наречия используются довольно широко, будучи носителями периодичности, кратности, настоящего. В сочетаниях с временной формой проявляется ряд особенностей. Так, например, календарное время представлено наименованиями месяца, выступает маркером значений использования, окончания и характеризуется акцентированием финансовых аспектов деятельности учреждения за истекший период. Точная датированность маркируется разными оттенками количественной составляющей и манифестируется определением цифрового состава (*насчитывает ...*).

Темпоральные прилагательные освещают информацию с двух ракурсов: финансовой маркированности (*краткосрочный, просроченный, срочный*) и общей отнесенности (*ежемесячный, новый, современный, стабильный*). Последние маркируют разрешение на осуществление деятельности учреждения с точки зрения современных требований, что выступает гарантом успешности.

Темпоральные наречия используются преимущественно для отображения регулярности, периодичности совершения контроля и проверок, развития технологий, расширения и открытия возможностей, стабильности в сохранении положения лидера, параллельности совершения.

Формы настоящего времени употребляются также для выражения будущего. Особенно отчетливо это видно в планировании. Временная форма представляет футуральность с позиции общего, или генерального, совершения в долгосрочной перспективе. Характерной чертой при этом выступает преимущество вероятности, отсутствие обязательства перед целевой аудиторией в случае неудачи. Лексические показатели с указанием на конкретность

(в следующем году, в ... году – 3 %) преобладают над абстрактными маркерами (в будущем – 0,4 %). По нашему мнению, это объясняется повышенной степенью вероятности, возможности, выраженной временной формой.

Еще одним вариантом реализации футуральности является сочетание календарности и темпоральных прилагательных (*новый*) или существительных (*модернизация*).

Формы настоящего времени в совокупности с лексическими показателями в текстах годовых отчетов российских финансовых учреждений обладают рядом значений, которые можно отождествлять с успешностью, позитивностью и надежностью. При этом современность является не только показателем отнесенности к настоящему времени, но и носителем информации с транспонированием на прошлое и будущее.

Настоящее в текстах годовых отчетов **немецких банков** может быть очерчено временными формами (Vf), темпоральными прилагательными (Adj) и наречиями (Adv), календарным временем: наименованиями года (Ny), времени года (Nty) или месяца (Nm).

Семантическая сторона актуального настоящего характеризуется использованием глаголов со значением внешнего проявления отношений, что эксплицируется посредством официальной положительной оценки работы, деятельности в качестве меры морального поощрения сотрудников: *Der Aufsichtsrat dankt allen Mitgliedern für ihre engagierte und vertrauensvolle Mitarbeit* ‘Наблюдательный совет благодарит всех работников за взаимодействие, полное доверия и заинтересованности’. Дополнительными средствами выражения актуальности выступают лексические показатели. Темпоральное наречие *heute* ‘сегодня’ в совокупности с временной формой является показателем деятельности по достижению цели (пример 1), репрезентации существующих услуг, профессионально-трудовой деятельности (пример 2), а информация подается с точки зрения нескольких заинтересованных сторон с целью получения двусторонней выгоды. Данная актуальность с прагматической стороны маркирована положительным позиционированием заведения.

(1) *Heute sind wir der strategische Partner des Mittelstands in Baden-Württemberg* ‘Сегодня мы – стратегические партнеры предприятий малого и среднего бизнеса’.

(2) *Schon heute rangiert Baden-Württemberg <...> auf einem der hinteren Plätze* ‘Уже сегодня Баден-Вюртемберг занимает одно из последних мест...’.

Необходимо, однако, отметить, что самым распространенным средством передачи современности выступает расширенное настоящее, которое, как известно, определяет тематическую направленность годовой отчетности. В текстах немецких финансовых учреждений на первый план выходит настоящее для выражения значений проверки и контроля, совершения, определения, владения, проявления качества, эмоционального состояния, понимания, познания, управления, деятельности по достижению цели, профессионально-трудовой деятельности, взаимосвязи.

Настоящее в текстах немецких отчетов представлено, во-первых, своевременным доведением до сведения целевой аудитории разноплановой информации, которая касается как внешнего, так и внутреннего организационного вклада учреждения. Во-вторых, на основании соответствующей информации проводятся анализ, обсуждение, оценивание ситуации с принятием решений и плана мероприятий по дальнейшему улучшению и совершенствованию деятельности.

В группах темпоральных лексем с семантикой бесконечности отсутствуют четкие временные рамки. Глагольные сочетания довольно разнородны и охватывают наименования как абстрактного, так и конкретного плана. В обоих случаях речь идет о позитивном оценивании, как, например, наличие долговременных партнерских отношений или сотрудничества.

Группа лексем статичности представлена глаголами и соответствующими сочетаниями со значениями эмоционального состояния, помощи и передачи объекта как возможность, вероятность сохранения существующего положения, удовлетворение, постоянство достижений, создание благоприятных условий для максимальной поддержки стабильности.

Периодичность маркируется группами языкового сообщения с акцентом на своевременное донесение до целевой аудитории необходимой информации, помощи в осуществлении определенных видов деятельности, присоединения, осуществляемого через качественное изменение объекта, профессионально-трудовой деятельности, основанной на составлении, оформлении документации.

С помощью выявленных подвидов настоящего времени описывается деятельность за прошлый год (актуальное настоящее, настоящее с функцией прошедшего); определяются приоритетные направления деятельности финансового учреждения (расширенное настоящее); оформляется взгляд в будущее (футуральное настоящее). Реализация настоящего времени осуществляется с помощью семантики глагольной формы и лексических маркеров. Широкое использование настоящего времени детерминировано в первую очередь особенностями, связанными со структурой текстов годовых отчетов. Так, количество структурных частей, которые освещают настоящее и будущее положение дел (Prognosebericht 'Доклад с прогнозной информацией'; Generationenwechsel – ein Blick in die Zukunft 'Смена поколений – взгляд в будущее') при помощи нынешнего, доминирует над описанием событий, имевших место в прошлом, завершённом году (Lagebericht 'Отчет о состоянии дел'; Geschäftsentwicklung 'Развитие бизнеса').

Таким образом, в отчетности белорусских учреждений предпочтение отдается информационному блоку, правильной подаче, распространению данных, их переработке, а также сравнению и сопоставлению различных источников. На этом основании высказываются мнения относительно деятельности в дальнейшем, приводятся аргументы, принимаются конкретные решения. В текстах годовых отчетов российских финансовых учреждений акцент делается на моменты, которые способствуют совершенствованию деятельности, делают ее более эффективной. Освещению подлежат регулирование и контроль, расширение географического присутствия, высокое

рейтинговое положение. Тексты годовых отчетов немецких финансовых учреждений принципиально отличаются от предыдущих групп и манифестируются качественной составляющей.

Выделяются также и общие типичные характеристики в текстах годовых отчетов разных стран. Настоящее с функциями прошлого выступает облигаторной составляющей текстов с обязательным сопровождением лексических показателей наименований года. Основу составляют информативные блоки, в которых материалы излагаются в сопоставлении с пройденным отрезком времени. Такими являются, например, совершение, осуществление деятельности и сопроводительные элементы (количественные изменения) с подчеркиванием эффективного функционирования в различных областях (экономика, профессионально-трудовая деятельность).

Таким образом, настоящее, выполняя на первый взгляд небольшую роль для отчетности, фиксирует в своих границах всю временную ось и выступает ее необходимым компонентом, аккумулируя данные из прошлого, предъявляя их для настоящего с предоставлением возможностей для осуществления в будущем.

Будущее время представляет интерес для анализа годовой отчетности с многих позиций. Во-первых, оно выступает необходимой составной частью или базовым элементом для текстов подобного плана по причине ориентированности на перспективность развития, его планирование, предсказание тенденций и возможную осуществимость. Во-вторых, актуальным является демонстрирование трудностей, проблемных ситуаций, которые могут повлиять на конечный результат, но своевременное прогнозирование помогает наметить пути выхода. В-третьих, будущее выступает симбиозным образованием, существуя на основании опыта прошлого и с учетом современного состояния дел.

Футуральность в текстах годовых отчетов **российских финансовых учреждений** не отличается репрезентативностью. Функционирование будущего времени осуществляется по принципу наличия отдельно взятой временной синтетической и аналитической формы (Vf) или в совокупности с лексическими показателями наименований года (Ny), а также темпоральных прилагательных (Adj) или наречий (Adv).

Отдельно взятые формы аналитического будущего представлены группами помощи (пример 1), направленными на расширение сфер деятельности через содействие в развитии; совершения (пример 2) – показателя реализации запланированного и задуманного; количественных и качественных изменений (пример 3) как облигаторного маркера выполнения или указания на продолжение начатого ранее, целевого существования (пример 4) в определенном пространстве и времени с акцентированием несомненного присутствия или выполнения определенной роли.

(1) *Данная система оплаты труда будет способствовать развитию бизнеса банка.*

(2) *Это будет осуществляться путем наращивания продуктов линейки и расширения клиентской базы за счет клиентов с растущим спросом на данные услуги.*

(3) *На фоне ухудшения ситуации <...> качество активов будет снижаться.*

(4) *Филиальная сеть будет играть все большую роль в деятельности банка.*

Качество тактического планирования зависит от характера информации, на которой оно построено. Ключевую роль здесь играют количественные данные, подкрепленные рейтинговым позиционированием, территориальным охватом. На этом выводе формулируются качественные изменения, которые имеют возможность проявиться в улучшении, совершенствовании, расширении будущих возможностей. Дополнительные оттенки придаются лексическими показателями, что описывают будущее с помощью темпоральных прилагательных, наречий, сочетаний с наименованием года.

Отметим, что для форм совершенного вида характерно присутствие точного будущего, которое маркировано преимущественно наименованиями года: *В 2010 году банк продолжит совершенствовать систему всех ключевых аудиторий.* Отличительной особенностью футурума является одноразовость действия, которая коррелирует с однозначностью, определенностью. С прагматической точки зрения это означает необходимость выполнения декларированных обязательств. Формы совершенного вида наряду с результативностью выступают гарантами точности, надежности исполнения.

Временной план будущего обладает широким диапазоном семантических и прагматических значений, которые находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Обнаруженные прагматические значения реализуются через сочетаемость временной формы футурума и темпоральных указателей и служат средством выразительности текстов отчетов.

Реализация **будущего времени** в текстах годовых отчетов **немецких учреждений** осуществляется следующими способами. Во-первых, с помощью простого применения грамматической временной формы (Vf) с акцентом на аспектах количественных и качественных изменений, помощи, совершения, использования. Указанные группы характеризуют учреждение со стороны преобразований, касающихся пополнения кадрового состава, обновления качества услуг и, соответственно, повышения удовлетворенности клиентов. Мнение относительно осуществления намерений подчеркивается сочетаниями: *Es wird erwartet, dass der Return on Equity nach dem erneut erfreulichen Ergebnis des Jahres 2009 in der Betrachtungsperiode niedriger ausfallen wird* 'Как ожидается, рентабельность собственного капитала после благоприятных результатов 2009 года будет ниже, чем во время наблюдений'. Целесообразно, однако, обратить внимание и на выражение утверждения, констатацию факта: *Baden-Württemberg ist ein Industrieland und wird es bleiben* 'Баден-Вюртемберг – индустриальная федеральная земля и ею останется'. Данный пример отражает наличие футуральности наряду с фактом несомненного существования в нынешнем. Будущее носит здесь скорее утвердительный, чем прогностический характер.

Во-вторых, реализация футуральности заключается в использовании временной формы и лексических показателей, которые условно можно классифицировать по степени уточнения грамматической формы будущего

времени. Так, в первом случае речь идет о конкретизированных показателях, которые выражаются лексемами *im Jahr* ‘в году’, *im kommenden Jahr* ‘в будущем году’, *in kommenden beiden Jahren* ‘в ближайшие два года’, *im laufenden Jahr* ‘в текущем году’: *Die Bank wird auch im Jahr 2011 ihre Ausfallrisikosteuerung weiterentwickeln* ‘В 2011 году Банк и в дальнейшем будет развивать управление риском невозврата кредитов’. Так, семантика конкретной футуральности используется преимущественно в текстах, описывающих количественные и качественные изменения. Конкретизированное будущее маркировано семантикой “переломности”, которая в скором времени приведет к положительным переменам. Убедительное прогнозирование коррелирует, таким образом, с изменениями, которые предопределяют заранее известный результат.

Дополнительно оттенок конкретизированности проявляется при темпоральных сравнениях, составляющими частями которых выступают наименования года. Информация, подлежащая освещению, затрагивает аспекты достижения показателей, продемонстрированных в прошлом периоде, или пребывания на уровне прошлого года. Тем самым показывается существующая положительная временная тенденция: из пройденного прошлого косвенно через настоящее – в будущее, что должно отразиться на доверии со стороны целевых групп.

Временными детерминаторами, имеющими неточное значение футуральности и характеризующими будущее в общем плане, являются существительные в сочетании с причастиями (*in Zukunft* ‘в будущем’, *in kommenden Jahren* ‘в ближайшие годы’), наречия (*weiter / hin* ‘в дальнейшем’, *kontinuierlich* ‘постепенно’), наименования месяцев: *So werden künftig viele Unternehmen ihren europäischen Zahlungsverkehr auf Ihrem BW-Bank Konto bündeln* ‘Таким образом, многие предприятия фокусируют свои платежные системы на собственном банковском счете’.

Абстрактная, или расширенная, футуральность реализует значения качественных и количественных изменений, профессионально-трудовой деятельности с акцентированием кадровых изменений, взаимосвязи процессов, которые могут повлиять на эффективность или, наоборот, стать причиной негативных явлений, связанных с недостоверной стабильностью в отдаленной перспективе. Прагматическая составляющая заключается в использовании преимущественно отрицательно маркированного языкового материала. С его помощью нивелируется точная экспликация негативных процессов, их последствий, сглаживаются временные границы и рамки.

Таким образом, футуральность в текстах отчетов является итоговой временной формой, которая подытоживает предварительную информацию и представляет ее сквозь призму последствий или возможных изменений с точки зрения количественных и качественных составляющих.

Формы настоящего времени с функциями будущего определяют прагматическое значение с точки зрения модальности и различных вариаций ее проявления, которые тесно переплетены между собой, и представляют опре-

деленного рода антиномии. Например, будущее, рассчитанное на неопределенно длительный временной период, в текстах белорусских отчетов проявляется через вероятность, возможность совершения или осуществления, с одной стороны, и уверенность в осуществлении задуманного, запланированного – с другой. Временные формы в совокупности с лексическими показателями актуализируют значение надежности. В текстах российских и немецких отчетов выделяется перспективность, а лексические показатели репрезентируют возможные положительные изменения.

Практически аналогичная ситуация наблюдается с формами будущего времени, взятыми отдельно из текстов отчетов белорусских, российских и немецких финансовых учреждений, где подчеркивается вероятность, возможность. Лексические показатели также выступают экспликаторами различной степени модальности. Темпоральные прилагательные в сочетании с временными формами в текстах белорусских отчетов отмечаются вероятностью, гипотетичностью. Тексты годовых отчетов российских и немецких финансовых учреждений через сочетание наименований года и временных форм актуализируют значение надежности и будущей вероятности (прогнозирования) соответственно. Будущее с точки зрения стабильности соответствует текстам отчетов белорусских финансовых учреждений и представлено в сочетании временной формы вместе с наименованиями года и наречиями.

Раздел 3

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО МАССМЕДИА

В первое десятилетие XXI века в современном блоке языковедческих наук начинает отчетливо прослеживаться такое направление, как *медиалингвистика* – новый актуальный вектор исследовательского интереса, являющийся полидисциплинарным и по составу дисциплин симметричным лингвистике как общей теории языка.

Современный научный поиск обусловлен качественно новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

Концепции медиатекста в наиболее полном виде сформулировали в своих исследованиях Т. ван Дейк, М. Монтгомер, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. В теорию российского медиатекста внесли свой вклад такие ученые, как В. В. Богуславская, Н. С. Валгина, С. Н. Деляев, Т. Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В. Ю. Кожанова, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик. С 2003 г. медиалингвистика как самостоятельное научное направление оформляется в Республике Беларусь, что связано с выходом в свет монографии В. И. Ивченко «Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста». Особенностью белорусских исследований является тесная связь медиалингвистики с проблемами дискурсного анализа СМИ.

Сегодня под *медиатекстом* исследователи понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории [39; 112; 27; 111].

Для создания медиатекстов используется весь спектр языковых выразительных средств и модусов мультимодальности, что приводит к тому обстоятельству, при котором современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизированных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий. В данной ситуации возникает вопрос, можно ли говорить о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Теоретический анализ литературы показывает, что несмотря на то, что проблемы медиалингвистики постоянно попадают в фокус исследовательского интереса, по сей день существуют вопросы, которые интерпретируются зачастую противоречиво и вызывают многочисленные дискуссии.

Многие исследователи полагают, что предложенные в классической лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единств. В научной литературе не существует единой точки зрения относительно целостного представления о сущности медиатекста как объемного многоуровневого явления, характеризующегося наличием модусных лингвоформатных признаков.

Мы полагаем, что следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий.

3.1. Сетевой медиагибрид: Брестский регион

Актуальность исследования медиатекстов обусловлена общетеоретической значимостью и недостаточной разработанностью полимодальных текстов как динамичных, синкретичных знаковых образований, объективирующих в себе постоянно меняющуюся информационную картину мира, и являющихся мощным фактором воздействия на сознание индивида. Цель данного исследования – изучить принципы структурной организации медиатекстов в контексте их модусной мультимодальности, что позволит в значительной мере расширить диапазон знаний об их природе.

Материалом исследования послужили 320 полимодальных медиатекстов из речевого корпуса ряда интернет-СМИ Брестского региона, в частности, статей из онлайн-версии городских газет «Вечерний Брест», «Заря», «Заря над Бугом», «Брестский курьер», «Брестский вестник», городских интернет-порталов: «Виртуальный Брест» и «Реальный Брест» за 2015–2018 гг. общим объемом более 250 страниц. Чтобы детально изучить сущность полимодальных медиатекстов и инструментов для их создания, обратимся к трактовке понятия *медиатекст*. Согласно концепции Т. Г. Добросклонской, при переносе классического текста в сферу массмедиа он получает новые смысловые оттенки и медийные добавки [39]. Разделяя данный подход, Г. Я. Солганик подчеркивает, что медиатекст приобретает расширительное толкование и в итоге выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста [98].

Как справедливо указывает В. Е. Чернявская, традиционное «монокодовое» определение текста, ограничивающее его последовательностью языковых знаков, предполагает установление внутритекстовых отношений между семантикой языковых элементов. Подход к текстуальности как к градуальному

подвижному феномену заставляет видеть текст как социально-языковое и культурно-языковое явление, целостность которого может быть объяснена только при учете его широких зависимостей [111].

Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными (Н. В. Чичерина), интересиотическими (А. П. Сковородников), лингвовизуальными комплексами (Л. С. Большиянова), креолизрованными (Н. С. Валгина, Л. Г. Кайда), поликодовыми (В. Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). И даже традиционные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветное оформление.

Итак, медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Сегодня система СМИ, продуцирующая большой поток медиатекстов, достаточно четко дифференцируется по каналу коммуникации: печатные, телевизионные, радио- и интернет-СМИ. Каждый из этих каналов обладает своим характерным набором медийных признаков, оказывающих существенное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения.

На основе типологизации, предлагаемой Т. Г. Добросклонской, и с учетом перечисленных выше параметров медиатексты могут быть классифицированы 1) по категории автора: авторские и коллегиальные; 2) по форме создания и форме воспроизведения: мономодальные (мономодусные) и полимодальные (полимодусные); 3) по каналу распространения: тексты печатных СМИ, радио, телевидения, Интернета; 4) по функционально-жанровым признакам: информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные [39].

На первый план в нашем исследовании выдвигается изучение лингвомедийных параметров полимодальных медиатекстов по форме создания и воспроизведения, а также выделение в авторском понятии мультимодальности нового типа медиатекста – *сетевого мегагибрида*.

В данном случае без преувеличения можно сказать, что труды зарубежных исследователей П. Коха, С. Кремера, Г. Кресса, Т. ван Лувена заложили фундамент для нашего исследования, предоставив переосмысление традиционного отношения к визуальной составляющей текстов. Начнем с того, что в конце XX века немецкие ученые П. Кох и С. Кремер в предисловии к коллективной публикации 1997 года констатируют произошедший переворот в исследованиях медиальности. В своей работе «Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication» английский профессор семиологии Г. Кресс представляет концепцию

о семиотических позициях в зарубежной филологии и предлагает включить в общую концепцию текста социальные, культурные, формообразующие, семантические параметры, а также изображения, схемы, мультипликации – что и является, по его мнению, «модусами» для создания смысла: «a socially and culturally shaped resource for making meaning. Image, writing, layout, speech, moving images are examples of different modes» [129, p. 17].

Мультимедийные возможности предоставления информации в Интернете в совокупности с пожеланиями массовой аудитории в визуализации получаемых сведений ускорили и усилили стремление автора к использованию различных кодирующих систем. Такая тенденция привела к возникновению такой устойчивой жанровой характеристики, как *модусная мультимодальность*, которая, как мы полагаем, характерна для разных лингвокультур и ее восприятие носит универсальный характер, поскольку ее можно сравнить с врожденной языковой способностью. В основе языковой способности человека, согласно концепции Н. Хомского, лежит врожденный биологически обусловленный компонент, который определяет основные параметры человеческого мышления и, в частности, структуру языкового знания. При взаимодействии врожденного компонента, общего у всех людей, и внешнего стимула (конкретного языка, на котором говорят окружающие) у ребенка формируется полноценное владение своим родным языком [121].

Говоря о полимодальности текстов вообще, ряд исследователей, в том числе Е. Е. Анисимова, указывает, что в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью можно выделить три основные группы текстов: 1) тексты с нулевой креолизацией; 2) тексты с частичной креолизацией; 3) тексты с полной креолизацией [4, с. 34].

Тексты с нулевой креолизацией – это «традиционные» тексты, в структуре которых невербальные компоненты не представлены. В текстах с частичной креолизацией между вербальным и невербальным компонентами складываются автосемантические отношения: вербальная часть относительно автономна, независима, а невербальные элементы текста оказываются факультативными. Такое сочетание часто присутствует в текстах СМИ. В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать отдельно, независимо от невербальной, – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения.

Обобщая взгляды отечественных и зарубежных ученых, мы приходим к выводу о том, что специфика полимодального текста состоит скорее во взаимодействии его составляющих, нежели в структурных особенностях каждой из них в отдельности. Все те свойства, которые отличают его от обычного вербального текста или от простой картинки, появляются в процессе его создания на основе взаимной адаптации поликодовых составляющих в едином графическом пространстве. В результате получается специфическое поликодовое произведение, в котором вербальный текст начинает выполнять повествовательную функцию своей графической формой, а изображение, благодаря специфической структуризации, «читается», как вербальный текст.

Вместе с тем отметим, что довольно сложно досконально изучить сравнительно новое и развивающееся явление, особенно учитывая определенное несовершенство и недостаток «инструментария». Поиск альтернатив доминирующим сегодня контент-аналитическим методам исследования материалов массовой коммуникации является актуальной методологической задачей. Распространенные в настоящее время количественные исследования имеют весьма ограниченные возможности при определении смысла конкретных сообщений, не учитывают их контекстуальные параметры и не в полной мере пригодны для изучения структуры медиатекста и приемов его формирования.

Определив в качестве материала полимодальные медиатексты из региональных цифровых СМИ, отметим, что специфика медиатекстов напрямую зависит от массмедиального канала распространения. Одним из современных каналов распространения выступает Интернет, представляющий собой новое гигантское информационное пространство, где переплетаются аудиальные, визуальные и даже кинестические способы подачи нового массмедиального контента. Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является интерактивное взаимодействие с аудиторией, при котором традиционные способы продвижения СМИ уходят на второй план.

Анализируя новые способы представления массмедиального контента, характеризующиеся кардинальным изменением традиционных форматов и жанров, а также структурной организацией медийных платформ, мы приходим к выводу о целесообразности выделения нового типа текста – сетевого мегагибрида.

Что же такое сетевой медиагибрид и в чем его принципиальное отличие от традиционного печатного медиатекста? Каковы взаимоотношения между материальным онлайн-форматом медиатекста и когнитивными процессами? В какой степени и насколько всеобъемлюще «материальный онлайн-формат» человеческой коммуникации влияет на ее содержание?

Опираясь на труды в области традиционной лингвистики (И. В. Арнольд, И. Р. Гальперина, В. А. Кухаренко, З. Я. Тураевой), прагмалингвистики (Т. А. ван Дейка, Э. С. Азнауровой, Л. А. Киселевой, Г. В. Колшанского), семиотики (Р. Барта, Ю. М. Лотмана, Б. А. Плотникова), в той или иной мере исследовавших проблемы текста, а также собственные теоретические поиски, мы, вслед за И. Р. Гальпериным, полагаем, что сетевой мегагибрид, как и любой другой тип текста, представляет собой произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку [30].

Говоря словами В. А. Масловой, всем типам текстов свойственны определенные конститутивные (дифференциальные, различительные) признаки, которые автор называет категориями и обуславливает их зависимость от соответствующего подхода к тексту, который может быть, например, собственно лингвистическим или коммуникативным. Выделяя ключевые, формальные (композиция, членимость, когезия), семантико-прагматические и жанрово-стилистические категории текста, В. А. Маслова подчеркивает, что «формальная связность текста (когезия) коррелирует с содержательной связностью (когерентностью), выступающей в свою очередь подкатегорией целостности текста» [67, с.10].

Рассуждая о композиционной специфике медиагибрида, нельзя не отметить, что в изучении структуры современного медиатекста находит отражение смена научных парадигм с общей динамикой от системно-структурного подхода к коммуникативно-деятельностному. Смена научных парадигм и развитие филологической науки стимулируют исследователей к расстановке иных акцентов, к постановке иных целей и задач, связанных с разработкой современных коммуникативно-когнитивных подходов к рассмотрению медиатекста. Уровни и единицы текста, особенности его композиции становятся значимыми в воплощении авторского замысла, в представлении информации и прагматического заряда, в управлении восприятием адресата.

Из понимания семиотически осложненного сетевого медиатекста как целостной структуры, определенным образом организованной и состоящей из множества разноуровневых единиц, вытекает функциональная обусловленность семантико-смыслового и композиционного единства текста коммуникативными целями адресанта. Решение проблемы членения любого типа текста является ключом к познанию его как системно-структурного образования и особой формы коммуникации. Представляется, что уровневая интерпретация мегагибрида должна строиться на основании комплексного подхода к нему и отражать его специфику, обусловленную как характером структурных связей, так и особенностями составляющих его элементов. Далее обратимся к специфике взаимодействия различных элементов текста, служащих опорными ключами, своего рода доминантами в построении и передаче смысла.

Наш эмпирический материал позволил выявить такие свойства медиатекстов, как *нелинейность*, использование *цифровых форматов*, *модульность* (комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве), *интерактивность* (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации), ускорение времени и сжатие пространства при *акцентировании возможностей мгновенной коммуникации*, *конвергенция*, приводящая к созданию *гибридных форм текста* и интеграции различных технологий, *жанровая диффузность*. Остановимся на некоторых из перечисленных свойствах более детально.

Установлено, что фундаментальные свойства нелинейность и полимодальность выступают в качестве базовых параметров сетевого медиатекста, поскольку уже с самого начала формат представления информации является не только гипертекстовым, но гипермультимедийным.

1. **Нелинейность.** Гипертекстовая организация медиапространства предполагает принципиально иной подход к содержанию и структуре сообщения, которое является объединенной общим смыслом конвергентной системой единиц различных знаковых систем (условный вербально-письменный текст и мультимедиа). Очевидно, что институциональные идеи и концепции, которые должен транслировать гипертекст, закладываются во все его структурные составляющие. При этом структурные части гипертекста, формируя или дополняя общий смысл, могут иметь самостоятельное значение

Обладая системой связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок, гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике. При этом создается новая коммуникативная среда.

Полученные результаты наблюдений позволяют утверждать, что сетевой медиатекст представляет собой сложный семиотический объект, в котором гетерогенные составляющие определяют специфику восприятия. Прагматические установки воздействия на адресата семиотически разнородными элементами зависят от функциональной значимости элементов гипертекста, где интеграция текстовой и графической информации в информационной единице предполагает привлечение дополнительных когнитивных ресурсов.

Наши наблюдения показывают, что гипертекстуальная гетерогенность создается через монтаж текстовых типов, при котором во взаимное соприкосновение приходят различные модели текстопорождения и текстовосприятия. Текстовая неоднородность, создаваемая за счет взаимодействия различных типов текста внутри одного произведения, имеет навигационный характер. При этом следует заметить, что гиперссылки могут располагаться как в самом тексте, так и за его пределами.

Монтажность как принцип организации семантической структуры сетевого новостного текста проявляется также в системе гиперссылок, которые, во-первых, акцентируют внимание читателя на отдельных компонентах содержания, во-вторых, служат началом навигационного пути к другим текстам, дополняющим картину представляемой ситуации, в-третьих, являются средством воздействия на читателя. Принцип фрагментарности позволяет авторам вводить в структуру текста содержание, опосредованно связанное с его темой и представляющее имплицитную оценку описываемой ситуации.

Результаты проведенного анализа медиатекстов, иллюстрирующие монтажный принцип организации смыслового пространства, позволяют говорить о том, что в мегагибриде присутствует связь между исходной информационной единицей (гипертекст) и его индексальными объектами (отдален-

ными ссылками). Информационная единица – это основной структурообразующий элемент гипертекста, некий информационный континуум, ограниченный рамками экранного представления. Критерием целостности в данном случае будет взаимодействие и взаимообусловленность элементов.

Анализ исследуемого корпуса показывает, что к характерным функциям гиперссылки можно отнести: 1) ссылка на другой источник информации; 2) расширение текстовой структуры; 3) акцентуализация ключевых моментов текста; 4) управление информационным потоком. Именно гиперссылка создает особую организацию поиска информации и служит вербально-невербальным компонентом сетевого медиатекста. Векторная направленность гипотекстов предопределяет восприятие всего гипертекста. Выделенные лексемы появляются впервые в изначальном тексте и получают свое развитие в дальнейших гипотекстах. Гиперссылка может связывать страницы как в пределах одного сайта, так и указывать на любую страницу в Интернете.

Сопоставляя полученные данные в ходе анализа семиотического медиaprостранства онлайн-версий городских газет «Вечерний Брест», «Заря», «Заря над Бугом», «Брестский курьер», «Брестская газета», можно сделать вывод о том, что сетевой региональный медиатекст представляет собой новый специфический вид текстовой конструкции с гибкой структурой, подчиняющийся иерархическим законам, объединенный механизмами связи (ссылками) и существующий в электронной среде.

Нелинейная организация сетевого медиатекста является основным способом реализации связи отдельных частей текста в виртуальной мультимедийной медиасреде. Эта связь может объединять как части одного информационного типа, например, вербальные текстовые конструкты, так и разнородные мультимодусные информационные ресурсы (видео- и аудиозаписи, графические изображения и т.д.), что предполагает применение мультимедийных технологии – информационно-технологического воплощения гипертекста, а нелинейность и интерактивность выступают основными характеристиками этого коммуникативного медиaprостранства.

2. Модульность. Внедрение новых информационных технологий в деятельность средств массовой информации способствовало развитию определенного рода творчества. Информация, передаваемая мультимедийными способами, приобретает новые разнокодируемые смыслы. Взаимосвязь изображения и словесного текста в мультимедийной истории медиатекста переходит в иное качество, различие кодов позволяет распределять сведения и смысловые компоненты между вербальным и виртуальным форматами.

Будучи носителями новой информации, невербальные средства привлекают внимание адресата, а полное понимание заложенной информации в медиатексте становится невозможным без декодирования невербальных средств. Вербальные и невербальные знаки оказываются взаимосвязанными и взаимообуславливают друг друга. На фоне общего текстового потока массовой коммуникации сетевые медиатексты, на наш взгляд, выделяются

в силу большей концентрации невербальных средств. В сетевом медиатексте оказываются задействованными все возможные семиотические коды, иными словами, они представляют собой своего рода концентрат креолизованности.

Наши наблюдения показывают, что в региональном сетевом медиатексте модели интеграции вербальных и невербальных компонентов могут присутствовать в различных конфигурациях в зависимости от тематики и формата издания.

В сетевых мегагибридах между вербальной и невербальной частями устанавливаются разные корреляции. Используя теоретические наработки С. Д. Зауэрбира (цит. по [5, с. 17]) в области креолизованных текстов, полагаем, что соотнесенность составляющих разных семиотических систем может представлять следующие корреляции: 1) параллельную (при которой вербальная и визуальная части совпадают); 2) комплементарную (одна составляющая дополняет другую, в результате чего создается целостная картина); 3) интерпретативную (вербальный и визуальный компоненты не связаны между собой содержательно, а объединены ассоциативными связями).

Информация в данном типе текста имеет особый статус, поскольку не только информирует адресата о произошедшем событии, но и представляет аргументацию, призванную подтвердить мнение журналиста, его позицию, комментарий по поводу события. Поликодовость медиагибрида заключается в совмещении вербального текста и изображения, так называемой картинки, рисунка или фотографии. Это позволяет автору метафорически отобразить событие, а аудитории – самостоятельно его интерпретировать, опираясь на емкие образы.

В ходе проведенного анализа установлено, что визуализация смыслов в ряде случаев связана с необходимостью либо их прояснить, либо, наоборот, завуалировать. Смыслы, излагаемые экстралингвистическими способами, в отличие от их вербального воплощения, считаются просто дополнением. В большинстве случаев визуальный контент представляет собой сообщение какой-либо подробности через картинку, в дополнение к излагаемой вербально информации. В этом случае часто используется пресс-фотография, которая по сути является самостоятельным сегментом публикации, компонентом, необходимым для связности и полноты заложенных смыслов.

Региональный сетевой новостной медиатекст синтезирует разные подходы к представлению информации: лаконичность и развернутость, констатацию факта и комментарий. В совокупности со спецификой реализации текста в интернет-пространстве это определяет содержательную структуру медиагибрида, которая характеризуется тем, что 1) тема медиатекста, представляющая его основное содержание, вербализуется и визуализируется поэтапно с разной степенью детализации в первом, втором заголовочных комплексах и вводном предложении, обеспечивая адресата достаточным объемом информации для формирования предварительной картины события; 2) подтемы, детализирующие общую картину дополнительными данными, занимают оставшийся объем текста и вводят как факты, так и оценки в разных семиотических координатах.

Анализ исследуемого корпуса показывает, что структура главных страниц медиапорталов продиктована следующими принципами: функциональность и простота в использовании (ориентация, навигация, поиск), акцентирование внимания адресата на наиболее важных аспектах, организация обратной связи. Адресат может выбрать наиболее удобный для себя формат подачи информации. Кроме того, возможна трансформация режима подачи информации («только текст», «звуковое воспроизведение текста») по желанию адресата.

Специфика медиатекстов проявляется и в особом использовании пространства и времени. Автор медиатекста создает собственный хронотоп, связывая время и пространство в одно целое, когда воссоздается феномен одновременности – восприятие бытия во времени как события. Массмедиаальная коммуникация многократно усиливает эффект хронотопа, укрупняя или уменьшая топоры, «дробя» или «растягивая» время, и тем самым создавая особое коммуникативное пространство. В качестве иллюстративного примера приведем следующий фрагмент медиатекста: *Поступь миллениума. План общественных и культурно-массовых мероприятий, посвященных 1000-летию Бреста*. Как видно из примера, тема подготовки празднования 1000-летия города Бреста выступает в роли гипертемы.

В ходе проведенного анализа медиаполя брестских новостных порталов за 2015–2019 гг. выявлено, что тематическая доминанта актуализируется как в тематических дискурсах (политическом, культурном, историческом и др.), так и в жанровых (новостном, репортажном и т.д.): 1) *Анатолий Гладышук: «Мы должны сами писать свою историю». Тысячелетию Берестья посвящается*; 2) *Большая стройка: уникальную транспортную развязку возводят в Бресте к 1000-летию*; 3) *Прелюдия к Миллениуму. Александр Рогачук о планах и задачах Бреста в новом году*. Функционирование тематической доминанты 1000-летия в региональных интернет-СМИ не ограничивается лексической плотностью, но и актуализируется на уровне видеоряда за счет графических знаков и логотипов, посвященных празднованию юбилея Бреста: 1) **1000 лет на всех + логотип**. Наталья АРЦИМЕНЯ, директор Брестской областной дирекции ОАО «Белгазпромбанк» (50 лет); 2) **1000 лет на всех + логотип**. Анна ШЕВЧИК, художница и дизайнер (21 год).

Структурно региональный сетевой медиатекст может быть представлен двумя вариантами – краткий (анонс) и расширенный вариант. Краткий вариант медиатекста размещается на главной странице или тематической рубрике и может включать разное количество элементов: *визуальная часть + заголовок + дата и время публикации + количество комментариев и просмотров + лид-абзац*. В свою очередь расширенный вариант также не имеет четко установленной структуры, но может строиться в следующем порядке: *визуальная часть + заголовок и подзаголовок + рубрика + дата и время + часовой пояс + лид-абзац + основной текст + ссылки на материалы по теме + сведения об авторе + теги + пиктограммы социальных сетей + комментарии пользователей*.

Одним из основных элементов современного медиатекста является заголовок, представляя собой главный зрительный образ, выполняющий номинативную, информативную, разделительную, рекламную, интегративную и оценочно-экспрессивную функции. В ходе исследования установлено, что большинство вербальных заголовков медиагибрида дополняется фотографиями и иллюстрациями, создающими вместе с текстом единый семиотический ряд. Большинство (48 %) вербальных заголовков – однострочные (*«Ай Пауэр» – туманный бизнес?*), но часто (27 %) встречаются двухстрочные (*Носки в консервах и пара для Джастина Трюдо. Как живет брестская «чулочка» – недавний «инвалид»*) и значительно реже (11 %) – трехстрочные и многострочные (*Анатолий Гладищук: «Мы должны сами писать свою историю». Тысячелетнюю Берестья посвящается*).

Сочетание вербального текста с другими знаковыми системами, при котором различные семиотические системы тесно взаимодействуют между собой, дает основание говорить о гибридных (креолизованных) медиатекстах, одним из которых и является мультимедийная история как жанр, пришедший в Интернете на смену информационной заметке.

3. Конвергенция. В результате интегрирования в коммуникативный процесс различных мультимедийных технологий создаются жанровые макрообразования смешанной природы, в рамках которых происходит конвергенция средств отображения и распространения информации. Кроме того, сегодня становится очевидным, что конвергентные процессы осуществляются не только в технологиях и в медиа, но и в языке, их обслуживающем. Результаты проведенного анализа позволяют констатировать, что конвергенция в данном типе текста происходит как на уровне отдельных лексических единиц, так и на уровне всего текста.

Мы считаем, что в процессе конвергенции медиaprостранства достаточно значимую роль выполняют паралингвистические единицы, которые не только дополняют и конкретизируют вербальные части, но и привлекают внимание адресата, способствуют выражению авторской интенции.

Наши наблюдения показывают, что наиболее часто в сетевых текстах наряду с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами используются аватары, эмотиконы, мемы, различные шрифты. Эмотиконы (смайлики), не являясь речевыми единицами, представляют собой попытку имитации участниками компьютерного дискурса физиогномики и чаще всего выполняют экспрессивную и эмотивную функции. Их набор нельзя четко ограничить в количестве, так как в сетевом общении то и дело появляются новые смайлики, выражающие новые интонационные и эмоциональные отношения к высказыванию (грусть, печаль, восторг, радость, воодушевление и др.). К ним также можно отнести появившиеся не так давно смайлики стандарта эмоджи, выражающие различные эмоции и даже заменяющие отдельные предложения. Появление такого рода паралингвистических средств объясняется принципом языковой экономии, согласно которому в условиях ускорения ритма жизни говорящий осуществляет определенный отбор наиболее рациональных языковых средств.

Результаты исследования свидетельствуют о том, в региональных медиа-текстах широко функционируют инокодовые включения. Полученные количественные данные указывают на то, что данные единицы отличаются друг от друга по ряду разновекторных параметров, на основании чего считаем целесообразным распределить инокодовые включения по 3 типам.

К первому типу относим включения, характеризующиеся наличием одного гостевого кода, представленного неадаптированным вариантом: 1) **Look**. *Цветные волосы, летящие платья и размышления о вечном*; 2) «Восток – дело тонкое». *Космический streetwear* *виктории корольчук*; 3) *Рисованные открытки, японские цветы и подушки с ароматом корицы. Рождественский wishlist*. *Что за bread!* «Берестейский пекарь» оригинально развенчивает мифы о хлебе; 4) *Что читает поколение NEXT?* 5) *И заживем в IT-стране... Приблизить новую эру сможет лишь крепкая экономика, основанная на знаниях*; 6) **LOOK**: «Вокруг нас миллионы прекрасных»; 7) **GRANDLOOK**: *от инженеров до fashion-дизайнеров*. Как видно из примеров, кодовые переключения данного типа затрагивают самые разнообразные части речи.

Полученные результаты исследования показывают, что кодовым конвергенциям подвергаются не только отдельные лексические единицы, но и целые части предложений: **Back to school**. *Как вести себя на встрече выпускников; Мы выступаем за безвиз, love&peace; Read, Read...Repeat: Что почитать этой осенью; Kill all humans на выставке роботов; When the sun goes down состоится вечеринка на теплоходе; Я предпочитаю глинтвейн, ведь in vino veritas*.

Второй тип – полностью адаптированные кодовые переключения: 1) *Участники пытаются задеть друг друга панчами, иногда переходя границы*; 2) *О космосе, хейтерах и клиентоориентированности*; 3) *Русский стриптиз* *новой волны – что за зверь?*; 4) **Хайн, хейт** *и выпускные экзамены*. Приведенные в качестве иллюстрации примеры наглядно демонстрируют степень ассимиляции лексических единиц и их функционирование в языке СМИ.

Следует отметить, что в ряде случаев процесс ассимиляции лексических единиц сопровождается словообразовательной адаптацией. В целях большей наглядности приведем следующие примеры: 1) *погоня увенчалась успехом в середине второго тайма, но «Amstel» благодаря отлаженной защите и своему киперу ничью удержал*; 2) *еще одним обладателем «лаки-лузерской» путевки стала «БПК-Лагуна»*; 3) *это все грамотный предпродакшн*; 4) *айсштоковцы с удовольствием отвечали на их вопросы*; 5) **Мани-менеджмент** *на Форекс: как управлять капиталом*; 6) **Школа бёрдвотчера** *распахнет свои двери 23 марта*.

Третий тип кодовых переключений характеризуется наличием графической ассимиляции и представляет собой композит сложного характера: 1) **AdShumela** *Берасце Ё «Black City»*; 2) *Брестский рок за BечеRock!*; 3) *Вечерний фильм. Музыкальный перебор «Величайшего шоумена»*; 4) **«PARTY-ZAN-ФИЛЬМ»** *покажут в Бресте*; 5) **ОТSHUMЕЛИ**– *концерт*

Shuma в баре «BLACK CITY»; 6) *Свитер уютной вязки или с old-schoolным рисунком спасет*. Как видно из примеров, использование нескольких иноязычных кодов в тексте создает контраст на уровне языка, что приводит к логическому и эмоциональному усилению его определенных фрагментов. Мы полагаем, что данные графические композиты строятся по принципу намеренного использования отклоняющихся от нормы и осознаваемых на фоне системы и нормы явлений. Графические варьирования порождают иные, чем в узусе и норме, средства выражения определенного содержания или объективируют новое содержание при сохранении или изменении старой формы. Полученные результаты отражены в табл. 3.1.

Т а б л и ц а 3.1

Специфика кодовой конвергенции в сетевом медиатексте

Тип инокодовой лексической единицы	Процентное выражение случаев употребления доминант	Процентное выражение случаев графического маркирования доминант
Неассимилированные	37	29
Ассимилированные	23	9
Графическая ассимиляция	19	19

В результате анализа фактического материала можно сделать вывод о том, что кодовое переключение широко используется в прагматических целях в интернет-СМИ, выполняя тем самым предметно-тематическую, металингвистическую, адресатную функции и функцию экономии языковых средств. Будучи выразительным средством речи, лексические единицы, подверженные языковым и неязыковым изменениям, явно и косвенно влияют на читательскую адресную группу.

Новая полоса изысканий в области выявления лингвоформатных параметров регионального медиатекста представлена нами на синтаксическом уровне текста. Нельзя не заметить, что при кажущейся многоаспектности и обширности исследований языковой составляющей медиатекстов, в частности синтаксиса, еще многие свойства и механизмы взаимодействия знаков разной модальности требуют дополнительного рассмотрения. Так, анализ синтаксического уровня сетевого регионального мегагибрида позволил выявить номенклатуру доминирующих синтаксических средств, установить структурные типы наиболее употребительных из них, а также определить характер их взаимодействия с невербальными элементами.

Отличительной чертой синтаксического уровня региональных медиатекстов является «раскрошенная» синтаксическая основа, т.е. нарушение синтагматической цепочки словоформ, организованных стойкими морфологическими показателями синтаксических связей. Намеренное расчленение адресантом предложения на отдельные коммуникативные составляющие

создает экономную форму передачи информации, приводит к повышению динамизма медиатекста, придает тексту лучшую «обозримость» посредством привлечения внимания адресата к отдельным смысловым компонентам. При этом следует отметить, что сегментация регионального медиатекста не исчерпывается синтаксической расчлененностью. Графика участвует в сегментации текста, преодолевая его изобразительную линейность, устанавливает вертикальные связи и выделяет многочисленные элементы разных планов.

Анализ фактического материала показал, что наиболее продуктивными средствами разговорного синтаксиса являются эллиптические конструкции (46,2 %), придающие повествованию естественность живой разговорной речи. Превалирование эллиптических структур в прагматической функции способствует выдвижению релевантной информации, что достигается путем пропуска различных строевых единиц предложений, в результате чего на первый план выходит та его часть, смысловое содержание которой представляется наиболее актуальным.

Развитая система флексий русского языка позволяет без труда восстанавливать различные отсутствующие элементы предложений: 1) *Сегодня – День спасателя. Беседа с укротителями стихии в Брестской области*; 2) *Во главе угла – обеспечение безопасности жизнедеятельности населения Прибужья*; 3) *Ставка на точки роста – гарант успешного социально-экономического развития Прибужья*. Учитывая семиотически неоднородный характер медиатекстов, следует отметить, что восстановление вербально отсутствующих элементов предложения происходит в ряде случаев и за счет визуальных элементов.

Отсутствие главных членов предложения в региональных сетевых медиатекстах, на наш взгляд, обусловлено не только принципом лингвистической экономии, но и компенсацией невербализированного члена предложения за счет знаков других семиотических систем. Проведенное исследование позволяет выделить особый вид эллиптических предложений, в которых вербально отсутствуют некоторые члены предложения, присутствующие на уровне видеоряда. В данном случае невербальные знаки не только участвуют в композиционном строении предложения, но и коррелируют в содержательном плане с разными вербальными частями предложения, помогают в раскрытии темы. Невербально выраженное подлежащее или дополнение не уступает по своей смысловой значимости отсутствующему вербальному члену предложения и легко декодируется адресатом.

Вторым по частоте употребления средством разговорного синтаксиса в региональном сетевом медиатексте выступают парцеллированные конструкции (32 %), представляющие собой синтаксическое образование, при котором две части высказывания не вмещаются в единую смысловую плоскость. Высокая употребительность данных структур обусловлена, во-первых, их маркированностью в медиажанрах, поскольку они акцентируют семантически значимые компоненты, и, во-вторых, способностью присоеди-

нения выступать в качестве синтаксической связи: 1) *Кобринский мост: идет укладка балок по правой стороне*; 2) *Китайцы на Луне прорастили хлопок. Но всходы погибли*; 3) *Эти ягоды вызывают кариес и головную боль. Медики рассказали, чем еще вредны бананы*; 4) *«Брестскую лыжню выиграла СШ №10. 33-я и 5-я школы в призерах*; 5) *«Небо и земля ныне торжествуют»*. *Концерт рождественских песнопений прошел в брестской Свято-Николаевской церкви*; 6) *Восемь лет за похищение. В Барановичах вынесен приговор местному жителю*.

Заслуживает быть отмеченным, что явлению парцелляции в сетевом медиатексте подвергаются как главные члены предложения (подлежащее и сказуемое), так и второстепенные (определения, дополнения и обстоятельства). Распространена парцелляция однородных второстепенных членов предложениях: 1) *Ник Вуйчич в Бресте: Мне не нужны руки и ноги. Мне нужен мир. Сила. Радость*. Как видно из примера, в присоединенную часть может выноситься не одно, а несколько однородных дополнений, образуя цепочку присоединяемых друг за другом частей. Грамматическая зависимость парцеллированных второстепенных членов предложения ярко проявляется в их структурной фрагментарности. Парцеллированные второстепенные члены предложения уточняют базовый компонент, развивают определенный фрагмент высказывания.

Третью строку в общем перечне употребительности занимают (15,7 %) вопросительные предложения, включая вопросно-ответные комплексы. Данные единицы придают медиатексту эмоциональность, характерную для разговорной речи, оживляют внимание адресата, а также способствуют диалогизации медийного дискурса: 1) *Какие новые модели обучения востребованы сегодня в вузах?*; 2) *Кто представит Брестскую область на республиканском этапе «Студента года»?*; 3) *Милевский вернется в «Динамо-Брест»?*.

Наряду с вышеперечисленными структурами в региональном медийном дискурсе были выявлены синтаксические разговорные средства с меньшими показателями представленности (7,3 %). К ним относятся вставные конструкции: 1) *Кстати, памятники Тадеушу Костюшко уже были установлены в различных городах и странах: в Кракове, в Лодзи (Польша), в Бостоне, Вест-Пойнте, Филадельфии, Детройте, Милуоки (США), в Минске (на территории посольства США), в деревне Малые Сехновичи (бюст, Жабинковский район) и в Швейцарии в Золотурне*; <Местечко Малые Сехновичи> *Примечательно тем, что наряду с Меречевщиной (фольварк располагается недалеко от города Коссово в Ивацевичском районе) претендует на звание родины Тадеуша Костюшко: брестские торговые центры вызвали у него улыбку: их размеры и наполненность не могут сравниться с громадными центрами в Европе, где можно провести весь день*), синтаксический параллелизм (4,6 %): *Мне не нужно завидовать кому-то. Мне не нужны руки и ноги. Мне нужен мир. Сила. Радость. Те вещи, которые невозможно купить за деньги. Те вещи, которые не могут принести руки и ноги*.

Проанализированный корпус материала показывает, что вставные конструкции выполняют функции не только добавочного сообщения, но и функции модально-оценочные. Размещенный в скобках текст дает адресату оценку сообщаемой в основной части предложения информации. Во вставных конструкциях данного типа это либо оценка истинности того, о чем говорится в основной части, либо измерение сообщаемого по шкале «хорошо–плохо», либо выражение различных эмоций по отношению к тому, что говорится. В большинстве случаев вставные конструкции, выполняющие модально-оценочную функцию, располагаются внутри основного предложения: ... посетил несколько брестских кафе и ресторанов, отметив достойную кухню и невероятное количество десертов – такого разнообразия сладостей он не видел в Ирландии; с ньюборн фотографом Ниной Наумик Zarya.by встретила на кануне Рождества – пожалуй, самого семейного праздника, когда уставши от новогоднего веселья больше всего хочется тишины и покоя.

Преобладание парцелированных и эллиптических конструкций свидетельствует о ярко выраженной тенденции к подаче информации в «расщепленном», сегментированном виде. Было также отмечено, что одни сегментированные синтаксические конструкции легко сочетаются в тексте с другими, образуя синтаксические конвергенции. «Сгущения» синтаксических персуазивных доминант влияют на ритм сетевого медиатекста, меняя его на более динамичный. Полученные результаты исследования синтаксических конструкций отражены в табл. 3.2.

Т а б л и ц а 3.2

Персуазивные доминанты синтаксического уровня и их графическое оформление в сетевом медиатексте

Разновидность синтаксической конструкции	Процентное выражение случаев употребления доминант	Процентное выражение случаев графического маркирования доминант
Парцелляция	46,2	39
Эллиптические предложения	32	21
Вопросительные предложения	15,7	10,2
Парентические внесения	7,3	5,8
Синтаксический повтор	4,6	2

Анализ показывает, что усилению эмоциональности регионального медиатекста способствует параграфемика в виде шрифтов разного типа, сопровождающих знаков, идеограмм. При передаче информации отправители

медийных гипертекстов все чаще маркируют и свое эмоциональное настроение в виде «смайлика» – комбинированного пунктуационного знака, изображающего человеческое лицо. Уровень интегрированности всех изобразительных средств в единое текстуальное пространство электронных медиаизданий характеризуется как весьма высокий.

При анализе медийной параграфемики выявлены следующие ее особенности: 1) связь параграфемных элементов текста с содержанием языкового сообщения может носить иконический или символический характер; 2) параграфемные элементы текста могут обладать функциональной синонимией и полифункциональностью. Иконические параграфемные элементы, на наш взгляд, демонстрируют содержание графемного ряда на принципах фактического сходства и могут передавать признак предмета, его расположение и перемещение в пространстве. Символические параграфемные элементы передают абстрактные понятия, функционально-стилевые и экспрессивно-оценочные оттенки и выступают в роли графического акцента.

Размер и толщина шрифтовых гарнитур, разрядка и варьирование шрифтового кегля значительно расширяют способы и формы выражаемого в медиатексте содержания, выделяют в потоке высказываемых мыслей ключевые моменты в реализации содержательно-концептуальной информации. Исходя из наших наблюдений, шрифтовое варьирование не только обеспечивает четкость композиционного решения поликодового медиатекста, но и является важным фактором, обуславливающим воздействие на психические реакции адресата. В качестве примера приведем следующий фрагмент текста, в котором с помощью варьирования размера шрифтовых гарнитур выделяется поэтапная значимость вербальных элементов текста: ***Дары волхвов на Музыкальные вечера: декабрь в Москве, январь в Бресте. По традиции XXXI Международный фестиваль классической музыки «Январские музыкальные вечера» пройдет в Бресте в рождественский период с 9 по 12 января 2019 года. И есть в этом славном деле путеводная нить от Святослава Рихтера.***

К невербальным графическим знакам, способствующим структурированию воплощенной в сетевом медиатексте мысли, можно также отнести синграфемiku. Знаки препинания представляют собой единственное невербальное средство, включаемое в рамки описания и изучения того или иного языка как самостоятельный раздел, поскольку любой письменный текст вне зависимости от степени его креолизации без них неполноценен. Коррелируя с вербальной частью, пунктуационные знаки представляют собой графическую точку опоры, удобную для восприятия адресатом, и восполняют отсутствующие в тексте просодические компоненты устной речи.

«Особая» пунктуация способна компенсировать в зафиксированном на письме тексте несловесные факторы, которые способствуют выразительности звучащего текста. Знаки препинания совместно с другими графическими способами могут использоваться для выражения предикативного ударения и различных оттенков значения.

Анализ исследуемого корпуса позволил выявить, что стилистическая нагруженность различных знаков препинания в медиатексте неодинакова. На фоне других текстообразующих систем – системы звуков, слов, словосочетаний и предложений пунктуация выглядит системой с ограниченным потенциалом из-за небольшого числа составляющих ее элементов. Но в семиотически осложненном тексте система пунктуации является важной системой, обеспечивающей условия для того, чтобы интонация, которая возникает при декодировании текста, была адекватна авторской интонации. Иначе говоря, эта система в какой-то мере гарантирует, что сетевой медиатекст будет звучать для внутреннего слуха адресанта именно так – с теми ударениями, паузами, ритмом, модуляциями в мелодии, – как он должен звучать по замыслу его создателя.

Проанализируем на примерах из исследуемого корпуса особенности употребления пунктуационных знаков в семиотически неоднородном медиатексте.

Употребление восклицательного знака в сетевом медиатексте сопряжено с передачей эмоциональной тональности и с повышением семантико-оценочной коннотации отдельных лексических единиц: *Знакомтесь! Художник песочной анимации Тамара Обысова; Благоустройству в Ковалево быть?!; «А я не гражданин?!» – брестчане Демьян Лепесевич и Дмитрий Бекалюк не смогли задать вопросы министру.*

Многоточие указывает на недосказанность мысли, подтекстное содержание, скрытый смысл, заключенный в медиатексте, и позволяет выводить дополнительные импликатуры: *И морозца нет, чтобы засияли замерзшие лужи и заискрился иней... ; Портреты любимой модели Пикассо того периода всегда несут печать меланхолии....*

Определенные закономерности существуют и в употреблении тире в семиотически осложненном тексте. Прежде всего этот пунктуационный знак означает возможные пропуски: пропуск глагола-связки в составе сказуемого, пропуск членов предложения в неполных и эллиптических предложениях. Тире может участвовать и в создании эффекта смысловой, интонационной, композиционной неожиданности: *В фотомодели – из роддома! Брестский ньюборн фотограф рассказала о съемках новорожденных; В портфолио фотографа – сплошные «ми, ми, ми»: сахарные носики, губки бантиком бархатные складочки. Ее модели малыши самого-самого нежного возраста: в основном от 5 до 14 дней.*

В семиотически неоднородном медиатексте точка маркирует границу между предложениями – основными коммуникативными единицами текста, подготавливает адресата к переходу в другую сферу мысли, воплощающейся в последующем предложении. С помощью точки в парцеллированных конструкциях базовый компонент отделяется от парцеллята, что создает эффект коммуникативной равнозначности каждого звена: *На шаг. Опережай случай.* Как видно из примера, точка является не показателем конца предложения, а местом разрыва и выполняет дополнительные стилистические, акцентные и смысловые функции в парцеллированной конструкции.

Пунктуационный знак двоеточие служит графическим маркером, предупреждающим о последующем вербальном разъяснении и пояснении: *Евгений Скакун: Социальное государство воспринимали равнозначным социалистическому; Курсы валют в Бресте на 22 января: где выгоднее всего менять деньги, как побороть бессонницу: 5 полезных советов.*

Возросшая распространенность употребления скобок в региональных медиатекстах связана прежде всего с более частым использованием в них вставных конструкций, создающих несколько линий повествования. Скобки наблюдаются как в стилистически нейтральных текстах, так и в экспрессивно окрашенных: *Беременная лосиха провалилась под лед на озере под Полоцком (видео); В том, что я наберу минимальный проходной балл (20 для специальностей, связанных с филологией), я не сомневалась; Там, на белорусской стороне, прямо на берегу (пусть простят нам в силу непредсказуемости нового маршрута) нас уже заждались встречающие.*

Использование вопросительного знака в сетевом медиатексте связано с контактоустанавливающими целями: приблизить синтаксический строй медиатекста к разговорному, создать атмосферу активности, доверительности: *Кинотеатры Бреста: когда у нас началась эра кинематографа?; Отель «Хилтон» в Бресте уже принимает гостей. Сколько стоят и как выглядят номера?*

В рамках настоящего исследования также было обнаружено намеренное нарушение правил и норм пунктуации русского языка, о чем могут свидетельствовать следующие примеры: 1) *спасибо_ Олег_* (отсутствие запятой перед и после обращения) *за интересный материал*; 2) *старается, ищет интересные материалы* (пренебрежение запятой перед новым простым предложением в составе сложного) *_ но в нашем городе_ слава богу_* (отсутствие обособления запятыми междометного устойчивого выражения) *жизнь размеренная, и каждый делает то, что может из своих способностей.* Как видно из примеров, в текстах прослеживается некая информатизация текста, т. е. значимое преобладание фактического содержания над всеми иными компонентами, что превращает текст (и письменный, и устный) в сжатое сухое сообщение. Информационная направленность общения влечет за собой определенную нехватку оценочной лексики, эмоционально насыщенных языковых элементов и эпитетов.

Таким образом, широкое использование параграфемных средств определяет воздействующую направленность сетевого медиатекста. Набор параграфемных средств является не произвольным, а систематизированным и внутренне приспособленным к характеру вербального высказывания. Наличие связи словесной структуры и параграфемной характеристики дает возможность для адекватного понимания смысла передаваемого сообщения.

4. **Жанровая диффузность.** Говоря о дискретных единицах сетевого массмедиального дискурса, следует заметить, что границы институционального общения весьма условны, вследствие чего нередко происходит дискурсное и жанровое взаимопроникновение между типами дискурса.

Анализ показывает, что в определенном количестве медиатекстов четкие жанровые границы отсутствуют, для их построения используются маркеры различных дискурсивных практик, что приводит к жанровой диффузности. Интердискурсивность запускает особые механизмы смыслообразования, предполагает «переключение» на другую систему знания, кодов и другой тип мышления в сознании реципиента. Происходит взаимосвязь единиц, которая и инициирует в воспринимающем сознании переход от одного типа дискурса к другому с целью сильного воздействующего эффекта.

Эмпирический материал свидетельствует о том, что в качестве маркеров, делающих интердискурсивность видимой на текстовой плоскости, выступают средства лингвистического и экстралингвистического уровней. К лексическим маркерам инсценируемой интердискурсивности относятся вербальные указания на имитируемый тип текста; лексические единицы, маркирующие элементы композиционной структуры определенного типа текста; лексические единицы, актуализирующие в сознании реципиента характерные для имитируемого типа текста/дискурса понятия. Инсценируемое интердискурсивное взаимодействие может быть маркировано также грамматическими средствами. Это употребление глаголов в форме того или иного времени, наклонения, залога, а также особое, характерное для имитируемого типа текста/дискурса синтаксическое оформление текста. К невербальным маркерам инсценируемой интердискурсивности в медиагибриде относятся пазиграфические знаки, параграфемные элементы, топографическое расположение фрагментов текста.

В ходе проведенного исследования установлено, что сетевой региональный мегагибрид в ряде случаев аккумулирует в себе черты других видов дискурса, текстов различных жанров, функциональных стилей речи и композиционно-речевых форм, которые находят на новостном портале различную медийную реализацию и взаимодействуют друг с другом на глобальном, смысловом уровне, принимая совместное участие в создании медиапродукта.

5. **Акцентирование возможностей мгновенной коммуникации.** Пространственная дистантность при возможности выбора между коммуникативной синхронией/диахронией (онлайн-общение, офлайн-общение) предполагает, что участники сетевого общения находятся в самых разных точках земного шара, но они могут выбрать синхронное общение в режиме комментария к представленному медиатексту. Для медиатекста также характерна множественность модусов реализации и возможность их наложения: письменный (интернет-журнал, официальный сайт, блог и др.), устно-письменный (вебинар по заданной проблематике, который протекает в устной форме с возможной письменной обратной связью).

Из сказанного становится очевидным, что современная медиаречь, в частности опосредованная Интернетом, использует все доступные модусные инструменты формирования смыслов. Попадая в пространство СМИ, медиатекст расширяет свою первоначальную знаковую природу, превращаясь из самодостаточного фрагмента в составляющую цельного медиапродукта.

Результаты проведенного анализа показали, что большое значение при формировании новостных сетевых медиатекстов имеет создание разветвленной системы межтекстовых связей. В сочетании с компьютерными технологиями она предоставляет огромные возможности для мгновенного информационного поиска, который может быть основан фактически на любом формально-содержательном компоненте текста, будь то отдельное слово или тематически связанное новостное медиасообщение.

Подводя итоги настоящего исследования, посвященного изучению параметров современных полимодальных медиатекстов, можно сделать следующие выводы.

Медиатекст в настоящее время продолжает укреплять свой коммуникативно-прагматический статус и успешно реализовывать потенциальные возможности мощного воздействия на речевое сознание адресата, одновременно формируя языковой вкус эпохи. Концепция медиатекста служит центральным звеном в теоретическом обосновании выделения новой филологической дисциплины – медиалингвистики.

Современные полимодальные медиатексты постоянно демонстрируют чередование экспрессии и стандартов, фактов и оценок, различной степени креолизации. Все это подтверждает тезис о том, что главной чертой всех полимодальных медиатекстов, отражаемой в их языке, является их структурно-композиционная специфика, которая предусматривает выстраивание текста из блоков, распределяющих информацию на отдельные элементы, легко и быстро воспринимаемые адресатом.

Современный полимодальный медиатекст представляет собой «новый коммуникационный продукт», особенность которого состоит в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, мультимедийного планов, что предполагает целостность его восприятия, а значит, и более глубокое проникновение в его смысл. Изучение взаимодействия и взаимопроникновения средств вербализации и средств визуализации сетевого медиасообщения, т. е. изучение поликодовых медиатекстов, отвечает новым тенденциям развития лингвистической науки современного этапа в ее культурно-семиотических и мультимедийных координатах.

3.2. Средства солидаризации аудитории в местной прессе Беларуси

В современном мире средства массовой коммуникации представляют собой одну из наиболее значимых форм существования социальной речевой среды и «в настоящее время играют роль важнейших источников обмена информацией в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении» [22, с. 17]. Безусловно, каждому журналисту необходимо ориентироваться на свою аудиторию, писать понятным ей языком, опираться на ее «семиотический опыт» и знания о мире. Как пишет В. В. Богуславская, «журналистский текст представляет собой уникальное явление: это продукт социально направленной деятельности журналиста и процесс взаимодействия автора текста с аудиторией – особый акт коммуникации» [23, с. 238].

Региональная пресса представляет собой сегмент средств массовой коммуникации, максимально близкий своей аудитории. Она освещает насущные проблемы жителей конкретного населенного пункта или региона, обладает большими возможностями реализации быстрой обратной связи и мобилизации инициативы общества [88, с. 7], что позволяет рассматривать местную прессу как фактор солидаризации читателей.

Многочисленные исследования российской прессы последних десятилетий указывают на усиление в ней творческого начала по сравнению с эпохой СССР, на стилистическую контаминацию и значительное увеличение доли экспрессивных, окказиональных, агрессивных речевых единиц в газетном тексте (Е. В. Власова, С. В. Ильясова, М. Н. Комлева, М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская, Т. В. Чернышова и др.).

Подобные тенденции можно наблюдать и во многих белорусских республиканских и областных газетах. Что касается районных газет, то стиль большинства из них со времен СССР изменился незначительно. Это заметно уже в названиях многих региональных изданий, которые либо включают в себя топонимический компонент, отсылающий к региону распространения («Крычаўскае жыццё», «Жодзінскія навіны», «Поставский край» и т.п.), либо апеллируют к анахроничным атрибутам советского времени: «Сельская праўда» (Жабинка), «Кліч Радзімы» (Шарковщина), «Сцяг Саветаў» (Кличев), «Да новых перамог» (Клецк).

Большинство районных газет чрезвычайно стандартизованы по форме (это касается как стандартной рубрикации изданий, так и огромного количества штампов, которыми характеризуется их язык) и по содержанию (они предсказуемо освещают достаточно узкую тематику). Тем не менее в любой из районных газет присутствуют *метафоры* и *прецедентные феномены* (ПФ), обладающие большим потенциалом воздействия на аудиторию и служащие, по нашим наблюдениям, значимым фактором ее сплочения. Мы проанализировали метафоры и ПФ в региональной прессе, издающейся в различных частях нашей страны.

Метафоры, представленные в проанализированных изданиях, чаще всего являются стертыми, хорошо известными широкой читательской аудитории. Среди них присутствуют единицы, относящиеся к разнообразным метафорическим моделям:

а) антропоморфные метафоры – *Совместными усилиями – к богатому урожаю* (Да новых перамог, 10.08.2017); *Багаты ўлоў пастаўскіх рыбакоў* (Поставский край, 09.08.2017); *Как приумножить лесные богатства* (Калінкавіцкія навіны, 27.06.2017); *Дыхание жизни и Октября* (Чачэўскі веснік, 28.07.2017); *Няня для телят* (Калінкавіцкія навіны, 13.07.2017); *Подых металу* (Лунінецкія навіны, 14.07.2017);

б) синестезия – *Легких денег не бывает* (Поставский край, 11.08.2017); *«Ціхі подзвіг» у імя іншых* (Лунінецкія навіны, 14.06.2017);

в) дорожные метафоры – *Путешествие в страну безопасности для маленьких клетчан* (Да новых перамог, 08.08.2017); *Дорогами православия* (Кобрынскі веснік, 20.07.2016);

г) метафоры живой и неживой природы – «*Мак*» *приносит свои «плоды»* (Кобрынскі веснік, 20.07.2016); *Местная жемчужина рада отдыхающим* (Да новых перамог, 10.08.2017); *За экватором года: на заседании Гродненского облисполкома обсудили социально-экономическое развитие области за шесть месяцев* (Слоні́мскі веснік, 11.08.2017); *Зажигает сердца юных чечерян «Зарница»* (Чачэ́рскі веснік, 25.05.2017);

д) геометрические метафоры – *Паві́ццеўскі куточак* (Кобрынскі веснік, 10.08.2016); *Сердцу милый уголок* (Крыча́ўскае жыццё, 02.08.2017);

е) различные виды социальных метафор – *Многие белорусы «застрахованы» от кори* (Да новых перамог; 08.08.2017); *На старце вялікага жніва* (Поставский край, 05.08.2017); *Когда с огнем, в прямом и переносном смысле, танцует красивая девушка* (Лепельский край, 25.07.2017);

ж) механистические метафоры – *Ангрэ́йд «Ветразя»* (Поставский край, 05.08.2017).

На наш взгляд, из всех приведенных метафор лишь последняя воспринимается как живая, «свежая». Интересно, что автор статьи не уверен в том, что данную метафору верно интерпретируют все читатели, поэтому сразу после заголовка он дает пояснение: (англ. *Upgrade* – улучшение, усовершенствование, модернизация). Это может быть обусловлено адресованностью издания, ведь не секрет, что районные газеты в нашей стране читают люди преимущественно среднего и старшего поколения, которые могут не знать современного иноязычного технического термина.

Кроме того, чтобы метафора наверняка была «прочитана» аудиторией, для ее выделения часто используют кавычки (*Многие белорусы «застрахованы» от кори; «Мак» приносит свои «плоды»*).

Прецедентные феномены, т.е. тексты или их фрагменты, которые хорошо известны всем представителям данного лингвокультурного сообщества и регулярно используются для создания новых текстов, чтобы привлечь внимание читателя, вызвать у него интерес к напечатанным материалам. Поэтому неудивительно, что ПФ весьма распространены в заголовках газетных статей, в некоторых изданиях они представляют собой основной их тип. В заголовке конденсируется содержание текста, а также содержится его оценка, тем самым программируется определенное восприятие статьи реципиентом.

Арсенал сфер-источников заимствования ПФ в районных и городских газетах, издающихся в различных регионах нашей страны, довольно ограничен, что, вероятно, объясняется стремлением журналистов быть понятными аудитории, не допустить коммуникативной неудачи, когда прецедентный текст не дешифруется читателем, а название статьи остается непонятным. Чаще всего в заголовках районной прессы используются трансформированные или нетрансформированные ПФ, представляющие собой следующие типы заимствований:

а) популярные пословицы, поговорки, фразеологизмы, афоризмы – *Сустрэліся аднойчы і назаўсёды* (Кобрынскі веснік, 10.08.2016); *Заработали – на копейку, навредили – на рубль* (Кобрынскі веснік, 08.07.2017); *Хлебны дзень год корміць* (Сельская праўда, 11.08.2017); *Усе дарогі прывялі ў «Рассвет»* (Поставский край, 11.08.2017); *Предупрежден – значит вооружен* (Крычаўскае жыццё, 29.07.2017); *Идти в ногу со временем* (Крычаўскае жыццё, 26.07.2017); *Утро вечера мудренее* (Крычаўскае жыццё, 19.07.2017); *Сабраліся, вырашылі – і зрабілі* (Кобрынскі веснік, 08.07.2017); *Сорвали лавры чечеряне* (Чачэўскі веснік, 25.05.2017);

б) известные цитаты из классических литературных произведений – *Гармония мира не стоит слезинки замученного ребенка* (Калінкавіцкія навіны, 27.06.2017); *Любви все возрасты покорны?* (Крычаўскае жыццё, 19.07.2017); *Есть такие женщины в Речицком районе* (Дняпровец, 14.08.2017); *«Ад прадзедаў спакон вякоў»* (Крычаўскае жыццё, 26.07.2017);

в) имена широко известных литературных героев – *Крест Семаки: цветы к могиле слонимского «Робин Гуда»* (Слоніўскі веснік, 12.08.2017);

г) фрагменты песен, преимущественно народных или советского времени – *Ой, на Івана, на Купалу* (Калінкавіцкія навіны, 11.06.2017); *Ягада маліна...* (Крычаўскае жыццё, 19.07.2017); *Память священна* (Крычаўскае жыццё, 05.08.2017); *На недельку... Я уеду...* (Лунінецкія навіны, 1.08.2017).

Более подробно мы проанализировали прецедентные феномены в белорусской местной прессе на материале газеты «Крычаўскае жыццё», издающейся в Кричевском районе. Отметим, что их количество в газете невелико, в среднем в каждом номере встречается 3 – 4 ПФ.

В соответствии с классификацией прецедентных феноменов, разработанной Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. В. Багаевым [36], они включают в себя *прецедентные тексты* (законченные и самодостаточные продукты речемыслительной деятельности, на которые идет отсылка в тексте), *прецедентные высказывания* (законченные речевые единицы: цитаты, афоризмы, пословицы), *прецедентные ситуации* (эталонные ситуации, на которые ссылаются как на образец некоторой ситуации), а также *прецедентные имена* (имена собственные, указывающие на некоторый прецедентный текст или на прецедентную ситуацию).

Подавляющее большинство ПФ в материале исследования представляют собой прецедентные высказывания. Чаще всего к ним относятся пословицы: *Мокра ў маі – будуць пышныя караваі* (03.05.18); *Хто ў ліпені на полі пацее, таго ўзімку печка грэе* (05.07.18). Нередко пословицы и поговорки используются в усеченном или трансформированном виде: *Почему нужно готовить «сани летом»?* (25.06.18); *Не зная броду...* (02.06.18); *А пока конь не валялся* (21.04.18).

Также весьма распространены в проанализированных номерах газеты прецедентные высказывания, являющиеся трансформированными или нетрансформированными строчками из песен. Как правило, это «официальные» советские песни или популярные в СССР эстрадные шлягеры: *Свистят они,*

как пули у виска... (21.04.18); *Не стареют душой ветераны* (19.05.18); *«С чего начинается Родина...»* (30.05.18); *Дорогие мои земляки...* (25.06.18); *Материнское сердце – не камень* (27.06.18).

Кроме того, журналисты часто используют в качестве ПФ строчки из детских песен, в том числе звучавших в известных мультфильмах советского времени: *Вот оно какое, наше лето!* (14.07.18); *Только от жизни, от жизни собачьей* (25.06.18); *Куда уходит лето?* (28.06.18).

Еще один тип прецедентных высказываний в материале исследования – это цитаты, афоризмы и лозунги: *Делай, что должен* (05.07.18) – усеченный вариант важнейшего нравственного девиза рыцарей «Делай, что должен, и будь, что будет»; *Мы в ответе за тех, кого приручили* (25.06.18) – известная цитата из «Маленького принца» А. де Сент-Экзюпери; *«Блаженны невидевшие и уверовавшие»* (21.04.18) – библейская цитата; *Знание – сила* (26.05.18) – высказывание Ф. Бэкона, ставшее популярным лозунгом.

Вторым по распространенности типом ПФ в районной газете является прецедентный текст, т.е. отсылка к законченному произведению: *Сага о дроздах* (23.06.18) – роман «Сага о Форсайтах» Дж. Голсуорси; *Единственная и неповторимая* (25.06.18) – название советского фильма.

Прецедентные имена и ситуации в проанализированных номерах районной газеты нам не встретились, поэтому предположим, что их журналисты издания используют нечасто.

Как показывает проведенное исследование, количество прецедентных феноменов в материалах белорусских местных изданий невелико. Они редко встречаются в статьях, посвященных серьезным политическим и экономическим проблемам, значительно чаще – в материалах, которые в англоязычной литературе называют *soft news* – статьи, освещающие вопросы образования и здоровья, истории из жизни людей, сообщения на культурную и спортивную тематику и т.п. Популярны метафоры и особенно ПФ и в статьях, относящихся к региональной криминальной хронике (*Легких денег не бывает; Предупрежден – значит вооружен; Заработали – на копейку, навредили – на рубль*). В них использование прецедентных феноменов и метафор служит не только для привлечения внимания аудитории, но и для создания оценочности.

В газетном тексте А.-М. Чокою выделяет следующие функции ПФ: привлечение внимания адресата; передача смысла сообщения; повышение экспрессивности текста; создание эффекта комического; игровая функция – создатель текста вовлекает адресата в игру, целью которой является припоминание цитаты и ее источника, побуждение реципиента к активной мыслительной работе; функция объединения адресанта и адресата через понимание имплицитных смыслов и коннотаций [113].

По нашему мнению, в белорусских местных газетах преимущественно реализуются три первые перечисленные функции прецедентных феноменов (привлечение внимание, передача смысла статьи и увеличение экспрессивности сообщения). Важная роль ПФ в газете состоит и в том, что они

служат фактором солидаризации, объединения адресата и адресанта на основе общего жизненного опыта. По нашим наблюдениям, они в издании довольно редко выполняют функцию создания эффекта комического, а также игровую функцию, поскольку все найденные ПФ довольно прозрачны, хорошо знакомы аудитории районного издания и легко ей угадываются.

Как видно из приведенных примеров, подавляющее большинство используемых в региональной газете метафор и ПФ представляют собой отсылки к материалам периода СССР. Это обусловлено в первую очередь ориентацией местной прессы на свою аудиторию, стремлением быть ей понятной. Как пишет Е. А. Корнилов, местные издания способны «дойти до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения» [50, с. 41]. Таким образом, метафоры и прецедентные феномены в местной прессе не только создают экспрессию и привлекают внимания читателей, но и служат фактором их объединения посредством обращения к их фоновым знаниям и общему опыту.

3.3. Центр и периферия: языковой портрет культуры в газетных заголовках

Известно, что язык, будучи одним из элементов культуры, служит не только средством коммуникации, при помощи которого мы обмениваемся информацией, но также отражает культуру народа, сообщества, группы. В языке мы находим воплощение ценностей, как материальных, так и не материальных, и норм (правил, традиций, обычаев), составляющих специфику той или иной культуры. При этом предлагаемый нами термин *языковой портрет культуры* может включать широкий спектр языковых средств, указывающих на уникальность культуры. Чтобы их определить, обратимся к концепции культурной грамотности Э. Хирша, разработанной для выявления основных культурных реалий, которые должен знать каждый американец. Автор считал, что лексика культурной грамотности располагается между базовой лексикой (*хлеб, стол, дерево*) и специализированной (*вокализ, меццо-сопрано, бекар*). Совместно с Дж. Трефилом и Дж. Кеттом Э. Хирш опубликовал «Словарь культурной грамотности», в который вошли отобранные из газетных изданий более 6 000 культурных реалий [127]. Концепция Э. Хирша послужила толчком к исследованиям во многих областях: лингвокультурологии, преподавании иностранного языка, страноведении и т. д. Обращались к ней Р. И. Воронцов, М. А. Еранцева, О. И. Халупо, А. В. Горушкина, О. К. Ансимова и др., проводя собственные исследования. На наш взгляд, данная концепция – это попытка очертить границы культурной и языковой картин мира определенной нации.

Основу «Словаря культурной грамотности» составляют имена собственные: личные имена, названия произведений искусства, зоонимы, топонимы и др. Применяя классификацию имен собственных А. В. Суперанской, представим ономастикон словаря Э. Хирша в следующем виде:

- имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые (антропонимы – имена людей; зоонимы – имена животных, птиц; мифонимы – имена не существовавших людей, животных, растений, народов, географических и космографических объектов);

- наименования неодушевленных предметов (топонимы – названия географических объектов; космонимы и астронимы – названия космических тел и объектов; хремотонимы – названия отдельных неодушевленных предметов: оружие, посуда, драгоценности, музыкальные инструменты, названия средств передвижения);

- смешанная группа имен собственных (собственные имена комплексных объектов – сортовые и фирменные названия, товарные знаки, названия предприятий, учреждений, обществ, объединений, союзов, названия религиозных сооружений, названия органов периодической печати; хрононимы – названия определенных отрезков и точек времени, названия праздников, юбилеев, торжеств, мероприятий, кампаний, войн, название произведений литературы и искусства; документонимы – названия документов, актов, законов; фалеронимы – названия наград: орденов, медалей, знаков отличия) [102].

Помимо имен собственных, встречающихся во всех 23 предметных темах словаря Э. Хирша, необходимо упомянуть раздел, посвященный пословицам и идиомам. И если основным свойством и тех и других считать их устойчивость и употребление в готовом виде [8], то причастность пословиц и поговорок к фразеологии становится очевидной. Фразеологизмы как таковые отражают специфику национального характера и сохраняют в себе весь колорит и особенности развития языка и истории народа. «Фразеологизм – общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые, в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [119, с. 559]. Необходимо при этом отметить и наличие в словаре Э. Хирша цитат, афоризмов, крылатых выражений, которые также обладают определенной устойчивостью при употреблении в речи, но отличаются тем, что, как правило, автор, время и ситуация создания широко известны [12, с. 205].

Таким образом, основу фоновых знаний в концепции Э. Хирша составляют разнообразные имена собственные и устойчивые выражения (пословицы, поговорки, крылатые выражения, афоризмы, цитаты), т. е. прецедентные феномены, которые, по мнению Ю. Караулова, «...значимы для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеют сверхличностный характер, т. е. хорошо известны широкому

окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, обращение к ним возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности». К прецедентным феноменам ученый относил цитаты, имена персонажей, авторов, а также тексты невербальной природы [47, с. 216]. Д. Б. Гудков определяет прецедентные феномены как единицы, которые «знакомы большинству лингвокультурного сообщества, хранятся в коллективной памяти этого сообщества и регулярно актуализируются в речи» [36, с. 106], выделяя следующие тематические группы: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация. Прецедентный текст – это текст, который понимается как «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу». К прецедентным текстам относят произведения художественной литературы, тексты песен, тексты рекламы, анекдотов и т. д. Прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с определенными ассоциациями, включающая представление о действии и о его участниках, входящее в когнитивную базу лингвокультурного сообщества. Прецедентное высказывание – это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, многократно употребляемая в речи носителей языка. Прецедентное имя – это широко известное имя собственное, которое используется не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города) в тексте, сколько в качестве символа определенных качеств, событий, судеб [36, с. 106–108].

Итак, в качестве компонентов языкового портрета культуры стоит назвать различные имена собственные и прецедентные феномены. Однако языковой портрет культуры будет неполным без лексических единиц, выражающих лингвоспецифичные понятия, которые отражают реалии определенной культуры и не имеют аналогов в других культурах как на понятийном, так и на вербальном уровне. Безэквивалентными также могут быть и слова, называющие существующие в другом языке реалии и понятия, но не имеющие в нем своих наименований [57, с. 96].

В качестве объекта исследования нами выбраны заголовки белорусских газет. Всего в Беларуси зарегистрировано по данным сайта Министерства информации на 1 августа 2018 г. 1652 печатных периодических издания, в том числе 749 газет, 862 журнала, 31 бюллетень, 9 каталогов, 2 альманаха [73]. Периодическая печать Беларуси делится на несколько групп: республиканские общественно-политические издания, местные общественно-политические издания, а также специализированные СМИ различной тематической направленности. Для материала исследования нами были выбраны два общественно-политических издания: республиканская общественно-политическая газета «СБ. Беларусь сегодня» (тираж – более 400 тыс. экземпляров) и региональное еженедельное издание «Вечерний Гродно» (тираж – 25 тыс. экземпляров). Обе газеты выходят на русском языке и имеют электронные версии: sb.by и vgr.by соответственно.

Выборку составляют заголовки республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня» (далее «СБ») и региональной газеты «Вечерний Гродно» (далее «ВГ»), которые содержат компоненты языкового портрета культуры, а именно имена собственные, прецедентные феномены и безэквивалентную лексику. Сравнительный анализ заголовков указанных газетных изданий позволяет определить языковой портрет культуры центра и периферии (на примере западного региона Беларуси).

Языковой портрет центра представлен, в основном, именами различных персон и организаций. Среди имен персон превалирует имя президента Лукашенко и министров ведущих ведомств:

- *Лукашенко направил соболезнование Президенту Италии в связи с трагедией в Генуе* (СБ, 14.08.2018);

- *Кочанова: по Орше не выполнены важнейшие распоряжения Президента* (СБ, 14.08.2018);

- *Кобяков обсудил с Валовой перспективы развития ЕАЭС* (СБ, 15.08.2018).

В республиканской газете также были зафиксированы имена известных спортсменов, деятелей культуры:

- *Арина Соболенко выиграла у пятой ракетки мира и вышла в четвертьфинал турнира в Цинциннати* (СБ, 17.08.18);

- *В Минске сегодня простятся с народным артистом Беларуси Николаем Кириченко* (СБ, 16.08.18).

Достаточно часто встречаются названия организаций. В заголовках, представленных ниже, упоминаются *Национальный банк РБ* (сокращенно *Нацбанк*), *Министерство антимонопольного регулирования и торговли* (сокращенно *МАРТ*), *Национальный статистический комитет РБ* (сокращенно *Белстат*):

- *Нацбанк составил портрет типичного белорусского вкладчика*;

- *Слово товарищу тендеру МАРТ – о новациях принятого недавно Закона «О государственных закупках»*;

- *Объем сельхозпроизводства вырос в Беларуси за январь – июль на 6,1% – Белстат* (СБ, 16.08.2018).

Иногда применяются имена вымышленных героев из произведений белорусского фольклора, например *Цмока*, мифического Змея:

- *Пятый день рождения мифического Цмока отпразднуют 18 августа в Лепеле* (СБ, 16.08.2018).

В следующем заголовке упоминается еще один вымышленный персонаж – герой мультипликационного фильма домовенок Кузя:

- *Кузя з сакрэтам* (СБ, 17.08.18).

Под «секретом» автор статьи имеет в виду, что игрушку, куклу, в том числе и Кузю, можно сделать из подручных материалов, зачастую ненужных более в хозяйстве, как это делают на Ивьевщине.

В республиканском издании были зафиксированы несколько случаев употребления названий наград Республики Беларусь:

- *Гендиректор Третьяковской галереи Зельфира Трегулова награждена орденом Франциска Скорины* (СБ, 16.08.2018).

В заголовках республиканской газеты также встречаются устойчивые выражения, фразеологизмы, прецедентные тексты. Так, в заголовке *«Очень крутой посол»* (СБ, 17.08.18) устойчивое словосочетание *крутой посол* описывает не привычную для данных языковых единиц ситуацию соления овощей, а производство на «Беларуськалии» миллионной тонны NPK-удобрений.

Языковой портрет западного региона представлен многочисленными географическими названиями местного значения (районы города, улицы, торговые точки, водоемы, населенные пункты и т.п.):

– *В аварии на Девятовке пострадал мотоциклист – ГАИ ищет свидетелей* (ВГ, 14.08.18);

– *Гостиница, ресторан и офисы – китайцы готовы переделать здание бывшей комендатуры на Ожешико* (ВГ, 10.08.18);

– *Путеводитель «ВГ» по ценам: самые дешевые яйца – в «Алми», а помидоры – на Центральном* (ВГ, 10.08.2018);

– *Чаще приезжают через Лесную – границу на Августовском канале пересекли полторы тысячи человек* (ВГ, 09.07.18).

Обращение к прецедентным текстам также характерно для языкового портрета культуры западного региона, особенно при наличии их трансформации. Известная цитата из народной сказки *молочные реки, кисельные берега* в следующем заголовке превратилась в *«медовые реки, цветочные берега»*:

Медовые реки, цветочные берега и болотный футбол – как провести выходные в Гродно и области (ВГ, 10.08.2018).

В данном заголовке перефразирован прецедентный текст *Сердцу не прикажешь*, и вместо слова *сердце* использовано слово *речка* для того, чтобы подчеркнуть непредсказуемый характер течения реки и невозможность управлять ее руслом и разливом: *Речке не прикажешь... Как помочь жителям домов на берегу Гродничанки* (ВГ, 16.08.18).

Помимо прецедентного текста в предыдущем заголовке автор упоминает и название местной реки *Гродничанка*.

В заголовках региональной прессы также встречаются названия праздников. В следующем примере используется и название географического объекта, и название праздника:

Лучший торт-медовик и «сладкий» концерт – в Кореличском районе устроят «Мядовы фэст» (ВГ, 14.08.2018).

Изредка в заголовках «Вечернего Гродно» встречается безэквивалентная лексика, например слово *сбитень* (старинный восточнославянский напиток из воды, меда и пряностей, травяных сборов):

– *Расскажут о целебных свойствах трав и научат готовить сбитень – в Слонимском районе угостят медом и чаем* (ВГ, 09.08.2018).

Таким образом, языковые портреты культуры центра и периферии Беларуси имеют разную наполненность. Для центра свойственны такие компоненты языкового портрета, как имена персон и названия организаций. При этом основу имен собственных составляют глава государства, министры и другие высокопоставленные чиновники, а также известные спортсмены и деятели

культуры, среди организаций преобладают республиканские министерства и ведомства. Для периферии на примере западного региона страны характерно упоминание местных географических названий, начиная от названий улиц, торговых объектов, районов города, заканчивая названиями рек, небольших городов и деревень. Языковой портрет культуры периферии также включает трансформированные прецедентные тексты (фрагменты из литературных и фольклорных произведений, песен). Практически не представлена в республиканском издании безэквивалентная лексика, а в региональном издании менее всего встречались имена персон, названия наград.

3.4. Коммуникативное пространство радиовещания Беларуси

Роль радио в современном мире по-прежнему велика – оно все еще является близким к потребителю, удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия, динамично развивающимся СМИ, которое проникает в самые отдаленные уголки нашей страны и в развлекательных целях не опускается со своих лидирующих мест. Введя в любой поисковик в браузере «Слушать радио», мы получаем множество ссылок. Это значит, что люди имеют непрекращающийся доступ к самым свежим новостям и музыке по разнообразным вкусам.

Со вступлением человечества в эру новых медийных технологий радио, естественно, меняется. Осваиваются новые каналы распространения программ, активно задействуются возможности, предоставляемые цифровыми технологиями – от присутствия в социальных сетях и управления сообществами лояльных слушателей до новых подходов к созданию увлекательного контента и онлайн-исследований поведения аудитории. Не меняется лишь роль радио – это по-прежнему наиболее близкое к потребителю СМИ, являющееся, в зависимости от времени суток, рода занятий, возраста, настроения, и источником информации, и собеседником, и эмоциональным фоном.

Радио – это одно из самых динамично развивающихся средств массовой информации, о чем свидетельствует количество радиостанций, которые существуют и открываются в стране и в мире, и что им все больше интересуется молодежь. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями.

По данным Arbitron – крупнейшего американского медиаизмерителя, 93 % всего населения США от 12 лет и старше слушают радио каждую неделю. Этот показатель практически не меняется на протяжении последних десятилетий. Согласно пилотному исследованию, проведенному РА «ПинГвин», радиопрограммы слушают около 60 % белорусов, причем 61,4 % – ежедневно. Более того, интерес к радио среди молодежи в возрасте 18-34 лет растет. Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных, развлекательных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Более того, разнообразие интересов

именно этой части слушателей стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

Вещание в FM-диапазоне в Беларуси осуществляют около 30 радиостанций, в том числе «Радиус-FM», «Радио Unistar (белорусско-германский медиапроект), «Европа плюс» и другие. На зарубежную аудиторию, интересующуюся событиями в нашей стране, рассчитаны передачи радиостанции «Беларусь», вещающей на белорусском, русском, английском, немецком, польском, французском, испанском и китайском языках.

Ландшафт радиопространства столицы формируют 16 радиостанций. Для сравнения список радиостанций Москвы составляют 46, а Киева – 28. По-прежнему высока роль эфирного вещания минских радиостанций, однако 22 из них представляют, помимо эфирного, интернет-вещание, что позволяет слушателю независимо от места своего пребывания получить доступ к информации, музыке, рекламе, развлечениям. Интернет стал безлимитным, стоит недорого, поэтому зачастую люди выбирают именно его, а не приемник. К тому же там гораздо меньше рекламы и значительно шире возможности персонализации – можно выбрать волну на любой вкус.

Самыми активными слушателями радиостанций являются автомобилисты (42,9 %). В офисе слушают радио чуть реже – 37 %, это примерно, каждый пятый минчанин. А дома настраивается на радиоволну каждый десятый житель столицы. При этом продолжительность прослушивания радио у автомобилистов намного ниже, чем у офисных работников, – около одного часа в день. Получается, что слушают радио преимущественно в офисах и машинах. Тем не менее наблюдается достаточно высокий уровень прослушивания радио дома (17,3 %), что легко объяснимо: в домашних условиях оно позволяет параллельно заниматься своими делами (играть с детьми, готовить, работать и т.д.). Радио слушают белорусы также в общественном транспорте, например, в маршрутках, троллейбусах и т.п. (0,5 %) и несколько чаще вне помещений (0,9 %) во время прогулки, выгула собаки.

Самой популярной минской радиостанцией является «Русское Радио» (15,9 %), за ним следует «Радио Unistar» (15,6 %), а замыкает тройку лидеров «Радио РОКС» (14,8 %). В числе любимых радиостанций белорусов также «Новое Радио», «Мелодии века», «Юмор FM», «Пилот FM». Из списка лидеров только одна станция по сути белорусская (Unistar), а две другие формально белорусские, но реально – русские. Это «Русское Радио» и «Радио РОКС» с его шансоном. Причины этого специалисты видят в различных факторах: превалирование российской музыки, простые мелодии, разнообразные программы разговорного жанра, известные медиаведущие. На последнем месте среди 16 радиостанций – «Первый национальный канал Белорусского радио», однако, по словам специалистов, ее основной охват обеспечивается через радиоточки.

Интересно распределение слушателей радиоканалов по возрасту. Так, основными слушателями FM-лидера «Русское Радио» являются женщины и мужчины 30–39 лет, а также подростки 15–19 лет. Белорусов в возрасте 65 и выше больше привлекает «Радио РОКС». А вот любителями «Нового Радио» являются люди 20–29 лет.

Если рассматривать популярность радиостанций у белорусов по уровню их образования, то слушатели с высшим образованием представляют основную аудиторию ведущих радиоканалов (за исключением «Радио РОКС», которое слушают преимущественно люди со средним специальным образованием, также школьники). «Радио РОКС» и «Первый национальный канал Белорусского радио» наименее популярны у белорусов с высшим образованием.

В радиоэфире население страны отдает предпочтение новостным программам – 65,7 %. Музыкально-развлекательные проекты интересуют 57 % радиослушателей. Преимущественно просто слушают музыку 39,1 % радиодинамической аудитории. Информационно-аналитические программы назвали 25 % радиослушателей, культурно-познавательные – 17,5 %.

Примечательно, что в сравнении с 2014 годом граждане стали реже проявлять интерес к культурно-познавательным программам (на 5,7 %) и чаще уделять внимание передачам музыкально-развлекательной направленности (на 5,1 %).

Как ни странно, радио привлекает внимание больше мужчин (56,4 %) по сравнению с женщинами (43,6 %), хотя продолжительность прослушивания FM-радио у мужского и женского пола примерно одинакова (227 и 228 минут соответственно). При этом радио достигает каждого пятого жителя города; люди в возрасте 35–50 лет слушают его чаще.

Интересен портрет белорусского радиослушателя FM-лидера «Русское Радио» – это преимущественно работающие мужчины и женщины 20–44 лет со средним образованием. Причем половина слушателей имеют высокий материальный статус или выше среднего.

Рассматривая радиовещание белорусских станций по содержательно-тематической направленности, необходимо выделить «Первый национальный канал Белорусского радио» как радиостанцию универсального типа, которая предлагает широкий спектр информационных, публицистических, научно-популярных, музыкальных, просветительских, развлекательных, спортивных и других программ, ориентированных на аудиторию слушателей 45+. Информационные, аналитические, социальные проекты составляют 54 % от общего объема вещания, культурно-познавательные – 28 %, музыкальные – 18 %. Отличительной особенностью данного радиоканала являются культурологические передачи, направленные на сохранение и приумножение национального наследия Беларуси. На канале ежедневно транслируются радиосериалы, радиоспектакли, лирические зарисовки и радиокомпозиции, проводятся круглые столы с участием видных деятелей культуры и искусства страны. Музыкальное вещание ориентировано на популяризацию творчества белорусских авторов и композиторов.

Наиболее популярные радиоканалы у белорусов «Русское Радио», «Радио Unistar», «Радио РОКС» можно отнести к развлекательно-музыкальным. Сетка их вещания формируется преимущественно за счет музыкальных («Музыка non-stop», «Золотой граммофон»; «Удивительный мир», «Утро в большом городе»), а также развлекательных программ («Русские перцы», «Деньги на бочку», «Модный базар»; «Монета для ответа», «Маленькие радости» и т.д.). Транслируемые информационные передачи посвящены преимущественно любопытным, забавным фактам, ориентированным на развлечение аудитории. Показательны в этом плане привлекающие тексты-презентации программ достаточно однотипного характера:

«Русское Радио»: Интересные факты и истории о больших и не очень городах нашей страны. Всё в дороге будет Ок, – обещают Антон Славин и Дима Волков – ведущие шоу с доставкой на дом. С них и спросим! Во-первых, они должны нам обалденные новости, которые мы пропустили за время работы;

«Радио Unistar»: Каждое утро ведущие шоу рассказывают о самых любопытных событиях Минска, Беларуси и остального мира! Обсуждаем и смеемся вместе!;

«Радио РОКС»: Интересные факты и истории о больших и не очень городах нашей страны.

Радио «Столица» – единственная в стране полностью белорусскоязычная радиостанция FM-формата, предлагающая информационные, познавательные и музыкально-развлекательные программы. Особое место занимают передачи, посвященные истории и культуры Беларуси, посредством которых можно виртуально путешествовать по интересным местам нашей страны, узнать об уникальных природных ресурсах и памятниках архитектуры, а также сделать своеобразный экскурс в историю и прикоснуться к богатому культурному наследию Беларуси. Большинство передач радиостанции ориентированы на белорусскую тематику: «Белорусский орнамент», «Все свои», «Прокатимся без визы», «Манускрипт», «Минская брусчатка», «Сила притяжения». Они имеют информативный характер и могут быть полезны не только широкому кругу слушателей, но и людям, чьи профессии непосредственно связаны с историей или культурой страны (например, экскурсоводам, историкам, преподавателям или писателям).

В процессе анализа выявлены тематические группы, затрагивающие основные потребности человека, которые определяют контент наиболее популярных радиоканалов и, таким образом, формируют ценностные приоритеты слушателей: работа, мода, еда, досуг, путешествия, здоровье, автомобили. Таким образом, радиоканалы используют коммуникативные инструменты с целью развлечения, информирования, а также управления «жизнью сообщества», его коммуникативными практиками. При этом во многом радиостанции копируют друг у друга разговорные жанры, тематическую направленность (исключение составляет музыкальная наполненность).

В последнее время можно проследить тенденцию включения в сетку вещания передач, посвященных психологическому благополучию или здоровью радиоаудитории. Так, «Радио Unistar» с недавнего времени ввело программу «Формула счастья», в которой профессиональный психолог как специалист-авторитет и радиодиджей, добавляющий развлекательную ноту, помогают разобраться в межличностных отношениях и проблемах на работе и в быту, т.е., как анонсирует сайт, «помогают вам стать счастливым ... без заумной терминологии и внушения ... в окружении лучших хитов 90-х и 2000-х».

Особый интерес представляет трансформация и динамизм образовательной роли и функции радиовещания Беларуси. Несмотря на увеличение доли развлекательного компонента в ландшафте коммуникативного радиопространства, отмечается появление программ образовательного характера, например, упомянутая «Формула счастья». При этом отметим, что большинство таких программ заполняют эфир региональных радиоканалов. Они выстраиваются на актуальных фактах об информационных новинках (виртуальная реальность, искусственный интеллект), текущем состоянии дел и изменениях в области законодательства, права, медицины («Цифромания», «От первого лица» – Радио Гродно). Стоит отметить единственную в радиопространстве образовательно-развлекательную программу, посвященную обучению английскому языку, «в которой иностранные языки изучаются на примере фрагментов из кинофильмов и музыкальных произведений, разбираются фразы или обороты речи, их грамматическое построение и варианты употребления»; культурно-просветительную познавательную передачу «Трейлер» с элементами драматургии и постановочного чтения о кино («Трудности перевода» – Радио Гомель).

В целом наиболее популярные республиканские радиостанции объединены одинаковым форматом, тематической направленностью и содержательностью программ. Различия заметны лишь в стиле подачи информации, который определяется коммуникативным стилем радиоведущего.

Сегодня для радиовещания характерны две взаимосвязанные черты: усиление личностного начала и прямой эфир. Большинство программ первоначально ориентировано на конкретных ведущих. Сегодня радиослушатели нередко обращаются не в редакцию, а к конкретному человеку, которого привыкли слышать в эфире. Он как бы входит в круг их знакомых, в число тех, с кем им привычно общаться. Прямой эфир – один из способов реализации личности журналиста, возможность прямого диалога со слушателем. Последний перестает быть абстрактным лицом и обретает облик конкретного человека. Общение происходит обычно по телефону, что, однако, доступно не всем слушателям. Об этом ограничителе прямого эфира не следует забывать и уж во всяком случае не делать, как это иногда бывает, на основе нескольких звонков далеко идущих выводов. Известна и такая форма общения, как обмен мнениями, информацией, впечатлениями различных групп, разделенных огромными расстояниями. Ныне это называется «радиомостами», раньше – «радиоперекличками».

Одной из функций радиокommunikации является мобилизационная, которая выражается в побуждении к определенным действиям, влиянии на разум и чувства людей, их образ мысли, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию поведения. При этом известно, что всё в повседневной жизни человек оценивает через призму своих убеждений и ценностей, служащих критерием установления того, что считается приемлемым или неприемлемым в глазах определенной аудитории. Будучи руководством в выборе мнений и основанием для их формирования, ценности выступают весьма значимым компонентом индивидуального и общественного сознания, поскольку являются регуляторами социального поведения. И отдельный человек, и группы ведут себя определенным образом на основании того, что они считают правильным, оправданным, т.е. ценностнозначимым. Следовательно, через радио внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом.

Можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время происходит характерный для информационной фазы развития социума процесс трансформации базисной системы жизненных ценностей и поведенческих установок населения Беларуси. В связи с этим одной из важнейших задач является повышение эффективности роли радио в формировании гражданской идеологии, демократического и гуманистического мировоззрения, а также в развитии адекватных современным реалиям элементов экономической, политической, правовой, нравственной, экологической культуры жителей республики.

Таким образом, на современном этапе развития системы массовой коммуникации радио приобретает функцию транслятора и непосредственного формирования ценностей. Специфика репрезентации ценностных установок белорусской аудитории явно прослеживается в списке программ, предлагаемых радиослушателям, а также на страницах сайтов радиоканалов. Это и стало предметом нашего исследования.

Самой популярной минской радиостанцией является «Русское Радио» (15,9 %). Как отмечается на сайте, «Русское Радио» – это «первая музыкальная станция в Беларуси, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке! В эфире звучит лучшая отечественная музыка минувшего времени и наших дней, самые последние хиты, самые интересные и рейтинговые программы, самая эффективная реклама». Таким образом, радиоканал позиционирует себя как лидера, предоставляющего самый лучший, интересный, рейтинговый музыкальный радиопродукт. Рассмотрим, каковы же при этом ценностные приоритеты, транслируемые в коммуникативном пространстве «Русского Радио». Заходя на главную страницу сайта, первое, что мы видим, – это два объявления благотворительного характера: «Уникальной девочке Евгении Юхнович требуется помощь!», «Благотворительный проект “Добро твори” ищет волонтеров». Для сведущего человека это довольно неудивительно,

так как Беларусь на современном этапе представляет собой социально ориентированное государство, в котором политика правительства направлена на заботу о человеке, так как он выступает высшей ценностью общества и государства. Особое внимание уделяется социальной работе, благотворительности, помощи нуждающимся слоям населения и предупреждению асоциальных явлений. Безусловно, внимание акцентируется и на социально незащищенных слоях общества (О. В. Кныш). Таким образом, актуализируются ценности взаимопомощи, поддержки ближнего.

Обращает на себя внимание слоган радиоканала «Все будет хорошо», апеллирующий к ценности «комфорт». Современное общество – это общество, предпочитающее высокий уровень комфорта, при этом сумасшедший ритм жизни, беспрестанные требования саморазвития, гибкости, прогресса заставляют человека стремиться к эмоционально-психологическому комфорту. Данная фраза внедряется в сознание как программирующий слоган, в то же время настраивающий слушателя на доверительное, дружеское, душевное общение. Жизнеполагающей ценностью, моделируемой в пространстве сайта «Русского Радио», является «досуг» (афиши музыкальных, развлекательных программ, событий).

Журналисты часто используют так называемую технику упрощения, которая позволяет медиатексту соответствовать желаниям и потребностям среднестатистического адресата. Это находит отражение, прежде всего, в содержании радиопрограмм, репрезентирующих ключевые ценностные ориентации канала: развлечение (90 % радиопрограмм канала), мода (программы «Люди с обложки», «Модный базар», «Любимым о людях»), здоровье («Ближе к телу», «Микст ура-шоу – 15 капель»). Таким образом, структурная модель ценностных приоритетов анализируемого радиоканала выглядит следующим образом: «Жизнь в обществе», «Личная жизнь». Интересен тот факт, что исследование радиопространства Беларуси (авторы В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич) позволило выявить следующую структурную модель приоритетов ценностного сознания: «Социальный капитал»; «Проблемы выживания»; «Жизнь в обществе»; «Личная жизнь» (представлены по степени частотности), которая несколько расходится с ценностноформирующими темами радиоканала «Русское Радио».

Таким образом, коммуникативное радиопространство обладает своими специфическими особенностями, выделяющими его из других медиа. Это стремление к максимальной интимизации, диалогизации, коммуникативной близости к адресату, сочетанию образовательного, развлекательного и информативного компонентов. Белорусское радио находится на пути поиска своих форматов, жанров, которые на данный момент в целом однообразные и повторяющиеся.

Раздел 4

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА БЕЛАРУСИ

Феномен спорта находится в центре внимания специалистов разных научных направлений, в том числе и лингвистов, для которых особый интерес представляет его язык. При этом в спортивном коммуникативном пространстве находят отражение не только многоаспектные проявления деятельности человека в данной сфере, но и национально специфические представления о спорте и его составляющих как о базовых культурологических и идеологических ценностях.

Целью настоящей работы стало выявление конститутивных характеристик спортивной коммуникации Беларуси. Материалом исследования послужили коммуникативные потоки белорусских спортивных организаций (ХК «Юность», ХК «Динамо», Белорусская ассоциация карате, ФК «Минск», Республиканский центр олимпийского резерва по игровым видам и др.). Эмпирическая база (380 контекстов) составлялась без ограничения по видам спорта, масштабу организации, статусу спортивных мероприятий, жанровой специфике коммуникации, что, по нашему мнению, позволяет обеспечить достоверность и чистоту исследования.

В современной научной литературе, посвященной изучению феномена спортивной коммуникации, существует большое разнообразие мнений по вопросам определения сущности дискурса спорта и его места в общем дискурсном пространстве, выявления универсальных и частных коммуникативно-прагматических характеристик. Так, К. В. Снятков, опираясь на трактовку дискурса в целом и его неразрывную связь с понятием текста, определяет спортивный дискурс как «речь (в устной и письменной форме), которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность (дискурс как процесс), и совокупность произведенных текстов, в которых репрезентированы эти смыслы (дискурс как результат, т.е. совокупность речевых произведений, зафиксированных письмом или памятью)» [97, с. 5]. Р. Л. Гутцайт подходит к определению дискурса спорта с точки зрения его функциональных особенностей и трактует данный феномен в качестве «особого вида коммуникации, возникающего как реализация физиологических, духовных, информационных, рекреативных и других видов потребностей участников спортивной практики [37, с. 8].

Антропоориентированный подход к определению спортивной коммуникации проявляется и в определении С. Г. Мамайко, где спортивный дискурс трактуется как «особый конструкт социальных, психологических, когнитивных и лингвистических факторов, которые в своей уникальной совокупности призваны отражать всю гамму экспрессивно-эмоциональных проявлений спортивного противостояния и авантюризма, имеющих место в контексте спортивной борьбы» [64, с. 233]. Убедительным можно признать и определение, предложенное Е. Г. Малышевой, указывающее на интертекстуальный характер спортивного дискурса и трактующее его как «сложное дискурсивное образование, дискурсивное пространство, в которое входят дискурсивные

разновидности, выделяемые по разным основаниям и критериям, но характеризующиеся прежде всего тематической и концептуальной общностью» [63, с. 12]. А. Б. Зильберт также говорит о сращении массмедийного дискурса со спортивным и указывает на его соприкосновение и пересечение с научным, педагогическим, официально-деловым, юридическим, политическим, военным, бытовым, театральнo-сценическим видами дискурсов [44, с. 111].

В настоящей работе мы опираемся на социолингвистическое понимание спортивного дискурса, согласно которому данный феномен определяется как современный социокультурный конструкт, сформировавшийся в результате медийного представления спортивных событий, совокупность коммуникативных практик, обслуживающих институт спорта [53, с. 3]. Данная трактовка позволяет признать в качестве ведущего признака спортивной коммуникации институциональность, согласно которой участники данной коммуникации выступают как представители определенных социальных институтов, реализующие свои коммуникативно-прагматические интенции в фиксированных стандартных обстоятельствах общения.

При этом первичный анализ материала свидетельствует о том, что спортивный дискурс Беларуси как тип институционального дискурса представляет собой сложное многофункциональное образование, включающее в себя другие типы дискурса, такие как педагогический, проявляющийся в общении спортсменов и тренерско-преподавательского состава; медицинский, реализуемый в рамках подготовки спортсменов или оказания им помощи в период реабилитации; юридический, связанный с регуляцией спортивной деятельности в случаях нарушений правил проведения спортивных мероприятий; политический, реализуемый в ходе масштабных соревнований международного уровня; рекламный, используемый в пропагандистских целях. Такая открытость спортивного дискурса другим типам дискурса обусловлена, во-первых, местом спорта в общественной жизни страны; во-вторых, целями и ценностями спортивного дискурса, совпадающими с целями и ценностями других видов дискурса; в-третьих, аксиологическим потенциалом спортивной сферы и ее возможностями в процессе социальной регуляции.

Как и в других типах институциональной коммуникации, автор и реципиент приобретают в спортивной коммуникации коллективный характер. Ядром институционального дискурса белорусского спорта является общение трех возможных групп языковых личностей, реализующих различные коммуникативные намерения. Первая из них представлена спортсменами и их непосредственным окружением, использующими речь в целях достижения спортивного результата:

(1) Сёння таксама былі моманты, калі ў каманды не атрымліваліся некаторыя рэчы. Так, у сваёй гульні дадаем, але яшчэ багата над чым працаваць (Е. Ковыршин);

(2) Соперник хорошо контролировал шайбу в нашей зоне. Мы, в свою очередь, давали слишком много пространства для принятия решений. Поэтому у «Салавата» возникали моменты. Нужно увереннее играть, верить в себя. Не бояться действовать рискованно, лезть на ворота, чаще бросать. И в зоне обороны необходимо вести себя агрессивнее, а то иногда позволяем сопернику слишком много (К. Готовец).

Вторую группу представляют болельщики и зрители, реализующие эмоциональную оценку спортивных событий и их участников:

(1) *Странно, Шуканов выпускал Тишкевичей, Гигевичей, Путилу, а Кисляка как-то недоглядел, хотя он превзошел всех вышеперечисленных;*

(2) *Булыга в Амкаре уже на лавке сидит. Да и когда играл – сам видел – никакой;*

(3) *Жаль, что уходит Денисевич. Его связка с Соколом выглядела бы очень перспективно. Надеюсь, хватит ума не продавать Алумону;*

(4) *Выиграли, конечно же! 36:22 бахнули!*

Третья группа включает спортивных комментаторов и спортивных журналистов, детализирующих спортивные мероприятия для вторичной аудитории (телезрителей, радиослушателей и читателей):

(1) *В третьем туре чемпионата по волейболу «Минчанка» обыграла «Ленинградку» в домашнем матче со счетом 3:0. В матче в спорткомплексе «Уручье» белорусская команда после долгого перерыва вновь выступила перед родными болельщиками и постаралась показать яркую игру, несмотря на отсутствие двух ведущих игроков из-за травм. Наиболее упорной получилась вторая партия матча. Волейболистки «Ленинградки» вели 18:17, но на подаче Екатерины Сокольчик проиграли несколько важных очков. Под занавес сета несколько ошибок на приеме и нападении допустила «Минчанка» – 24:24, но удар в аут нападающей гостей позволил хозяевам площадки праздновать успех. Белорусская команда в этой игре уверенно действовала на блоке и в защите;*

(2) *Хоккеисты «Гомеля» уступили 0:3 казахстанскому «Арлану» и заняли второе место в группе D полуфинальной стадии Континентального кубка. Подопечные Олега Хмыля заметно потеряли в физических кондициях в прошедшем поединке. К середине первого периода «Арлан» вел уже 2:0 и до финальной сирены контролировал ход матча;*

(3) *Баскетболистки сборной Беларуси разгромили команду Эстонии в гостевом отборочном матче чемпионата Европы 2019 года, сообщает корреспондент БЕЛТА. Встречу в Таллине подопечные Натальи Трофимовой провели очень уверенно, победив с разницей в 50 очков.*

В отношении места и времени развертывания спортивного дискурса Беларуси также установлена присутствующая вариативность. Спортивная коммуникация может быть ограничена временем действия спортивного события, либо временем подготовки спортсмена к соревнованию, либо трансляцией соревнования и т.д. Реализуется данный тип дискурса в месте проведения подготовительных тренировочных мероприятий, географическом месте проведения спортивных соревнований, непосредственных местах проведения собственно спортивных событий (спортивном зале, теннисном корте, ледовом стадионе, бассейне и т.д.).

Сложность самого феномена спортивной коммуникации, мощный воздействующий потенциал, богатые семиотические возможности, широкий инструментарий реализации обуславливают значительную полифункциональность дискурса спорта. Анализ коммуникативных потоков отечественных спортивных организаций свидетельствует о том, что макростратегией дискурса белорусского спорта следует признать вербальную поддержку достижения спортивных целей.

Тем не менее представляется возможным конкретизировать ситуацию спортивного общения и расширить функциональный импликационал данной институциональной формы коммуникации за счет таких функций, как формирование общественного мнения по поводу спортивных событий (56,5 %), выработка представлений об особенностях развития различных видов спорта (27,8 %), конструирование положительного имиджа спортивных личностей и организаций (64,5 %), обеспечение презентационности и престижа государства и института спорта (44, 6 %).

Безусловно, реализацию вышеупомянутых функций и задач призваны обеспечить конкретные жанры спортивной коммуникации. Как отмечает С. В. Шарафутдинова, в дискурсе массмедиа, в том числе и спортивной коммуникации как его составной части, основой для выделения жанров является назначение текста, т.е. следует руководствоваться функционально-предметным подходом к понятию *жанр* [114, с. 141]. При этом, как уже отмечалось ранее, в силу полидискурсивности спортивной коммуникации ее жанры образуются в местах слияния спортивного и других видов дискурса.

Согласно нашему исследованию коммуникативное пространство спорта Беларуси отличается значительным жанровым разнообразием. Доминантным в белорусском спортивном дискурсе является жанр *спортивного комментария*, детализирующий и разъясняющий адресатам суть происходящего в момент спортивного события (74,6 %). Комментирование, как правило, подразумевает реализацию точки зрения автора, его оценку спортивной деятельности и формирование мнения читателя, что достигается за счет включения в сообщение категорий эмотивности, оценочности и экспрессивности: *ХК «Динамо» завершило тяжелейшую выездную серию, уступив «Салавату Юлаеву». В состав минчан вернулся Хауден, заменивший Когалева, который получил повреждение. Кроме этого, получил шанс на последнем рубеже Карнаухов. Первый период получился результативным. Хозяева дважды забросили в большинстве. А «зубры» ответили контратакой: Ковыришин нашел перед воротами Степанова, и Андрей огорчил Метсолу. На экваторе второй трети хозяева еще дважды добились успеха, причем на сей раз в равных составах. Исход встречи, к сожалению, не вызывал сомнений.*

Вторым по употребительности является жанр *инструктирования* спортсменов (65 %), отличающийся информативностью, персуазивностью, терминологичностью и компрессией:

(1) *Я же объявил этот год самым успешным в истории белорусского тенниса, слышали? Поэтому не подведите, чтобы потом мне не было стыдно за свои слова. Что будем делать в 2018 году, если 2017-й самый успешный? Добавлять, а как же? Не хотим останавливаться* (А. Шакутин, глава Белорусской теннисной федерации, теннисисткам В. Лапко и А. Соболенко);

(2) *«Йокерит» – обученная, грамотная команда. В ней много сильных игроков. На стороне соперника опыт, индивидуальное мастерство. Главное – сыграть против «Йокерита» дисциплинированно, организовано, надежно и строго в обороне. Плюс агрессивные действия в атаке* (А. Сидоренко, главный тренер белорусской хоккейной сборной).

Высокой частотностью реализации отличается и *спортивное интервью* (48 %), для которого характерны неподготовленность, частичная спонтанность, наличие элементов разговорного стиля:

– Чего вам не хватило для того, чтобы избежать подобной участи?

– Да, честно говоря, сам не знаю. Все ребята выкладывались, все боролись... Мы не реализовывали свои моменты. Со швейцарцами был очень ответственный матч, но и там пропустили нелепые голы. А с датчанами, когда играли за право остаться в дивизионе А, пропустили за 20 секунд до финальной сирены. Сами виноваты. Но надеюсь, что сделаем правильные выводы и вернемся в этом году. Других шансов у нас не будет, нужно делать это сейчас (И. Дроздов, нападающий ХК «Динамо-Минск»).

Наименее представленным, но вызывающим в последнее время особый интерес, является жанр *спортивного суда* (11,8 %), в котором спортивные функционеры дискутируют по поводу дисквалификации спортсмена, применившего допинг на соревновании или нарушившего спортивные правила: *Недавно нам стало известно, что допинг-проба Василисы Марзалюк, которую брали в начале апреля за несколько недель чемпионата Европы, дала положительный результат на фуросемид. При этом спортсменка со слезами на глазах клялась, что не использовала этот злополучный фуросемид. И оснований не доверять ей у меня нет. Я знаю ее как добросовестную и старательную девушку. Она росла без отца, но хорошо училась – с медалью закончила Республиканское училище олимпийского резерва. Да и смысла в использовании фуросемида за целых две недели до европервенства не было. Обычно активную сгонку лишнего веса спортсмены проводят за считанные дни до старта. Я думаю, что фуросемид в организме моей подопечной мог оказаться не без «помощи» конкуренток* (С. Шкрадюк, тренер).

Наконец, к группе наиболее распространенных жанров спортивной коммуникации следует отнести *спортивную пресс-конференцию* (34,7 %), в ходе которой реализуется беседа субъектов спорта и журналистов по результатам проведения определенных спортивных мероприятий:

(1) *Тяжелый матч. Настраивались серьезно. Не получилась игра в первых двух периодах. Радуется, что не сдавались, продолжали играть. Забили недостаточно, хотя имели много большинства. Был шанс и в овертайме, но снова не реализовали моменты. Кроме того, нам надо научиться играть на результат* (Н. Борщевский, представитель «Амура» о поражении от минского «Динамо»);

(2) *Команда згуляла выдатна. Пасля двух паражэнняў запар атрымалася паказаць добры хакей. Гэта вялікая перамога для нас. Цяпер адпраўляемся на выезд і разлічваем здабыць там яшчэ некалькі перамог. Канешне, заўсёды нялёгка гуляць у гасцях, асабліва, калі ў суперніках «Магнітка» ды ЦСКА* (К. Хауден о победе ХК «Динамо-Минск»).

Следующий этап нашего исследования был связан с выявлением роли языковых средств различных уровней в решении основных прагматических задач спортивной коммуникации Беларуси. Решение данной задачи осуществлялось на примере спортивного комментирования как доминантного и наиболее показательного жанра спортивного дискурса.

Анализ 98 контекстов, представляющих указанный жанр, показал, что главной отличительной чертой спортивной коммуникации является ее аксиологический характер. Высказывания субъектов спортивной сферы

изобилуют обще- и частнооценочными значениями, большую часть из которых составляют, как правило, эмоциональные и телеологические оценки, репрезентируемые единицами различной частеречной принадлежности: *невероятная поддержка, умница, разгромно проиграть, прекрасное начало, выручить команду, пераломны момант, позорный проигрыш, грандиозно, достойный соперник, добра выглядаць, изящная комбинация, восторг, опытный гулец, тотальное превосходство, красиво сыграть, вялікая перамога, позорно, рабіць максімум для перамогі, мощнейший бросок, неплохо обороняться, опасная атака, увы, мда, справляться, выручать* и т.д.

В целом спортивный дискурс характеризуется повышенной экспрессивностью и эмоциональностью, что достигается благодаря использованию разнообразных *средств стилистической образности*. При этом во всех видах имеющихся сообщений наиболее частотным средством репрезентации индивидуальной оценки является использование собственно *метафор*, привносящих в суждение художественную выразительность, речевую эстетику и большую убедительность:

(1) *Перамаглі, але не зусім задаволены каманднымі ўзаемадзеяннямі. Трэба было засушыць гульнію* (А. Сидоренко);

(2) *Уже минуты три минчане не покидают своей зоны. Бросок за броском, вбрасывание за вбрасыванием. Но задач со звездочкой москвичи перед Энротом пока не ставят* (ХК «Динамо-Минск» – ЦСКА);

(3) *Опасно! Поперечная передача из своей зоны на Саболича – тот проиграл дуэль Энроту* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Торпедо»);

(4) *Буйницкий! Обокрал белорус защитника прямо перед воротами* (ХК «Локомотив» – ХК «Динамо-Минск»);

(5) *Дважды простили минчан хозяева. Игроки не смогли укротить шайбу* (ХК «Автомобилист» – ХК «Динамо-Минск»).

Говоря о видовой специфике метафор отечественного дискурса спорта, следует отметить преобладание *милитаристской модели*. Полагаем, что подобная репрезентация спортивных субъектов и событий посредством лексики военного дискурса обусловлена высокой степенью соперничества и общей конфликтогенной направленностью спорта:

(1) *Рундблад обыграл защитника и прострелил на дальнюю штангу, где был один Плотников. А затем Прохоркин поразил цель после паса Дацюка* (ХК «Динамо-Минск» – ЦСКА);

(2) *Во втором сете белоруска Вера Лапко сумела навязать более упорную борьбу, но, к сожалению, в итоге капитулировала перед украинкой Даяной Ястремской – 4:6;*

(3) *Активно начал «Автомобилист», размашистые у него атаки* (ХК «Автомобилист» – ХК «Динамо-Минск»);

(4) *В следующей же смене Китаров был выведен на ударную позицию – стрелял сильно и прицельно, однако счет остался прежним* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Торпедо»).

Можно также отметить сравнительно высокую репрезентативность *театральной метафоры*, в определенной степени противопоставленной милитаристским единицам и акцентирующей зрелищную составляющую и эстетику спортивных мероприятий:

(1) *Под занавес первого периода гости открыли счет, но гол не был засчитан, так как шайба была заброшена коньком* (ХК «Динамо-Минск» – ЦСКА);

(2) *Нелегко пришлось «Автомобилисту». Ничего не предвещало такого сценария* (ХК «Автомобилист» – ХК «Динамо-Минск»);

(3) *Шевченко буквально втолкнул шайбу за линию ворот под Энротом, пока защитники смотрели на это действие* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Барыс»).

В ряде случаев созданию яркого образа спортивной игры способствует использование *метафорического сравнения*, позволяющего не только привлечь внимание к выражаемой оценке, но и дать более емкую характеристику мероприятия: *Активнее минчане начали этот период. Но, опять же, есть ощущение, что армейцы несколько расслабились. Все-таки первая треть стала для них скорее легкой прогулкой, чем последним боем* (ХК «Динамо-Минск» – ЦСКА).

Сходным функциональным назначением и эффектом, а также высокой частотностью обладает в дискурсе спорта использование *эпитетов*, значение которых нередко интенсифицируется посредством увеличительной суффиксации или совместного употребления с различного рода интенсификаторами:

(1) *Свое преимущество в скорости хозяева в большинстве не реализовали. Совершенно бездарно сыграли 5 на 4* (ХК «Автомобилист» – ХК «Динамо-Минск»);

(2) *Как бы то ни было, «Динамо» терпит поражение, показав невнятнойшую игру и не продемонстрировав ровным счетом ничего, достойного похвалы* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Торпедо»);

(3) *Сумбурный* пошел хоккей, много ошибок у обеих команд в передачах. *Грубейшая* ошибка хозяев при передаче через центральную зону. Костицын перехватил шайбу и со средней дистанции отправил ее в нижний угол (ХК «Автомобилист» – ХК «Динамо-Минск»);

(4) *«Трактор» снова впереди! Концовка нас ожидает жаркой* (ХК «Трактор» – ХК «Динамо-Минск»);

(5) *Весьма много остановок в матче, очень рваный ритм у этого поединка* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Нефтехимик»).

К числу наиболее распространенных стилистических средств оценки в спортивном дискурсе относятся также *прецедентные феномены*, облегчающие процесс восприятия и вызывающие позитивный отклик у аудитории благодаря высокой узнаваемости:

(1) *Однако голкипер «Динамо» снова показал, кто здесь хозяин* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Слован»);

(2) *Наш швед трудится в поте лица* в дебюте матча («Автомобилист» – ХК «Динамо-Минск»);

(3) *Вратарь вновь на высоте* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Слован»);

(4) *Не видно никакого желания в действиях «зубров». После третьей шайбы руки у них опустились и уже не поднимались. Хорошо бы хоть с колен подняться* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Торпедо»).

В последнем случае можно наблюдать довольно частотную в дискурсе спорта в целом организацию лексических единиц по принципу *антитезы*, усиливающей эмфазу дескрипции. Например, *Буйницкий хлестко пальнул, а молодой вратарь «Трактора» зевнул – вот и пропустил. Пускай не расстраивается: мы-то радуемся* (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Трактор»).

Обращает на себя внимание и экспансия *просторечных элементов*, целью которых является, помимо выражения соответствующей оценочности, сокращение дистанции между комментатором и аудиторией, вовлечение последней в происходящее:

(1) *Динамо*вцы после пропущенной шайбы мобилизовались и **напрягают** оборону «Слована» (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Слован»);

(2) Хауден избегал у одного силового приема, но **нарвался** на блокировку у точки вбрасывания уже у чужих ворот. **Мягчить** стороны не будут (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Торпедо»);

(3) Да, вновь требуется минута, чтобы **перевести дух** будут (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Сочи»);

(4) Сегодня у «Динамо» все на редкость очень хорошо с реализацией моментов. **Любо-дорого смотреть** (ХК «Локомотив» ХК – «Динамо-Минск»).

Заинтересовать болельщиков, в особенности разобщенных во времени и пространстве, позволяют и *вопросные ходы*, реализуемые адресантом, который стремится минимизировать дистанцию и создать видимость интерперсональной коммуникации:

(1) Мда... Нарушение численного состава у «Динамо». **Как так?** (ХК «Динамо-Минск» – ЦСКА);

(2) *Динамо*вцы атакуют. **Круто?** (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Витязь»);

(3) Грнка из убойной позиции мажет. **Как же так?** (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Слован»);

(4) **Ну что можно сказать?** Придется отыгрываться. **А что делать?** (ХК «Динамо-Минск» – ХК «Витязь»).

Наконец средством усиления апеллятивности высказывания и интенсификации экспрессии предлагаемых оценок, безусловно, является необычайно частотное употребление в анализируемых контекстах *восклицательного знака*:

(1) У Волкова момент! (ХК «Динамо-Минск» – ЦСКА);

(2) Но шайба отскочила от конька прямо на пятак, где всех опередил именно Когалев. Здорово! (ХК «Локомотив» ХК – «Динамо-Минск»);

(3) Осталось две минуты. А «Трактор» продолжает напрягать. **Профессионалы!** (ХК «Трактор» ХК – «Динамо-Минск»);

(4) Буйницкий! Чуть-чуть не повезло! Но момент классный! (ХК «Локомотив» ХК – «Динамо-Минск»).

Таким образом, на основании проведенного исследования можно заключить, что спортивная коммуникация Беларуси предстает как особое дискурсивное пространство, отличающееся институциональностью, полидискурсивностью, коллективностью участников, темпоральной и локативной вариативностью, полифункциональностью и жанровым разнообразием. При этом следует отметить, что речевое взаимодействие в данной социальной сфере носит в большей степени информативный и оценочный характер, что находит свое отражение в языковой специфике текстов белорусско- и русскоязычного спортивного дискурса Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Агапкина, Т. А.* Сюжетный состав восточнославянских заговоров (мотив мифологического центра) / Т. А. Агапкина // Заговорный текст. Генезис и структура. – М. : Индрик, 2005. – С. 247–291.
2. *Алистанова, Ф. Ф.* Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 179 л.
3. *Аникин, В. П.* Русское народное поэтическое творчество / В. П. Аникин, Ю. Г. Круглов. – М., 1983. – 448 с.
4. *Анисимова, Е. Е.* Подпись как компонент креолизованного текста / Е. Е. Анисимова // Коммуникативная лингвистика: сб. науч. тр. / Моск. гос. лингвист. ун-т. – М. : Рема МГЛУ, 1997. – С. 31–37.
5. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
6. *Анциферов, Н. П.* Книга о городе : в 3 ч. / Н. П. и Т. П. Анциферовы. – Л. : Брокгауз-Ефрон, 1926–1927.
7. *Аристотель.* Сочинения : в 4 т. / Аристотель ; пер. и ред. А. И. Доватура. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
8. *Арнольд, И. В.* Лексикология современного английского языка : учебник для ин-тов и ф-тов иностр. яз. / И. В. Арнольд. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. шк., 1986. – С. 42–43.
9. *Арутюнова, Н. Д.* Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд. испр. – М. : Языки рус. культуры, 1999. – 895 с.
10. *Арутюнова, Н. Д.* Проблема числа / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Квантификативный аспект языка : сб. ст. / Ин-т языкознания РАН ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова. – М., 2005. – С. 6–21.
11. *Арцямёнак, Г. А.* Рэгіянальны слоўнік Віцебшчыны і яго месца ў беларускай дыялектаграфіі / Г. А. Арцямёнак // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XVIII(65) Регион. науч.-практ. конф. преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 13–14 марта 2013 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ им. П. М. Машерова, 2013. – Т. 1. – С. 7–12.
12. *Ахманова, О. С.* Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М. : УРСС, 2004. – 571 с.
13. *Барт, Р.* Как жить вместе: романтические симуляции некоторых пространств повседневности / Р. Барт. – М. : Ад Маргинем, 2016. – 272 с.
14. *Беларуская Савецкая Энцыклапедыя* : у 12 т. / АН БССР ; Галоўн рэд. БелСЭ ; рэдкал.: П. У. Броўка (галоўн. рэд.). – 1974–Т.11.– 656 с.
15. *Беларус-МТЗ* Обзорение. О Газете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus-mtz.by/about>. – Дата доступа: 20.05.2018.
16. *Белова, К. А.* Интернет-дискурс Беларуси в социолингвистическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Белова. – Минск, 2014. – 173 л.

17. Белорусское радио. История [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radio1.by/o-kanale/history/index.php>. – Дата доступа: 20.06.2018.
18. Белорусы в Сибири: сохранение и трансформации этнической культуры / Е. Ф. Фурсова [и др.]. – Новосибирск : Изд-во Ин-та археологии и этнографии СО РАН, 2011. – 424 с.
19. Бердяев, Н. А. Русская идея / Н. А. Бердяев. – М., 2004. – 260 с.
20. Боас, Ф. Методы этнологии / Ф. Боас // Антология исследований культуры. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 728 с.
21. Бобрихин, А. А. Концептуализация пространства в культуре (на примере традиционной культуры русского населения Урала) : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.13 / А. А. Бобрихин; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Челябинск, 2011. – 26 с.
22. Богомоллов, А. Н. К вопросу о создании модели обучения пониманию текстов массовой коммуникации (на материале учебника русского языка для иностранцев «Взаимопонимание») / А. Н. Богомоллов // Вестн. МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №2. – С. 17–26.
23. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В. В. Богуславская. – Изд. 4-е. – М. : URSS : ЛКИ, 2013. – 276 с.
24. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб. : Речь, 2000. – 310 с.
25. Витебск: энциклопедический справочник / И. П. Шамякин [и др.]. – Минск: Белорус. сов. энцикл. им. П. Бровки, 1988. – 408 с.
26. Витебская старина / сост. А. П. Сапунов : в 5 т. – Витебск: Типография губернского правления, 1883. – Т. 1.
27. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание : учеб. пособие / М. Н. Володина. – М. : Академ. проект ; Альма Матер, 2008. – 760 с.
28. Гак, В. Г. К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация: общие вопросы / А. А. Уфимцева [и др.] ; отв. ред.: Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М., 1977. – С. 230–293.
29. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М. : Языки рус. культуры, 1998. – 763 с.
30. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
31. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое лит. обозрение, 1996. – 352 с.
32. Голев, Н. Д. Динамический аспект лексической мотивации / Н. Д. Голев ; под ред. О. И. Блиновой. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1989. – 249 с.
33. Голомидова, М. В. Искусственная номинация в ономастике : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / М. В. Голомидова. – Екатеринбург, 1998. – 372 л.
34. Город как социокультурное явление исторического процесса : сб. ст. / РАН, Науч. совет по комплекс. пробл. «История мировой культуры» ; отв. ред. и авт. введ. Э. В. Сайко. – М. : Наука, 1995. – 351 с.

35. *Горяев, С. О.* О некоторых аспектах изучения ситуации выбора названия / С. О. Горяев // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. / Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 1998. – Вып. 2. – С. 51–60.
36. *Гудков, Д. Б.* Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний / Д. Б. Гудков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. – 1997. – № 4. – С. 106 – 118.
37. *Гутцайт, Р. Л.* Спортивное комментирование и его роль в медиатизации : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Р. Л. Гутцайт ; РУДН. – М., 2012. – 18 с.
38. *Дзюба, К. А.* Способы формирования наименования торговых марок: на материале английского, русского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Дзюба. – Тамбов, 2014. – 190 л.
39. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
40. *Дроненко, Д. М.* Национально-культурная идентичность как социально-философская проблема : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Д. М. Дроненко. – Волгоград, 2003. – 163 л.
41. *Ефремова, Т. Ф.* Современный толковый словарь русского языка : ок. 160 000 слов : в 3 т. / Т. Ф. Ефремова. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – Т. 2. – 1160 с.
42. *Жлоба, С. П.* Народная педагогика Полесья (по материалам этнографических исследований) / С. П. Жлоба, Б. М. Лепешко. – Брест : Изд-во Брест. ун-та, 2000. – 324 с.
43. *Звегинцев, В. А.* Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 308 с.
44. *Зильберт, А. Б.* Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами / А. Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация. – М. : МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – С. 103–112.
45. Использование социальных сетей российскими компаниями. Обзор практик. Москва, декабрь 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://incorpore.ru/files/Social_networks.pdf. – Дата доступа : 17.10.2018.
46. Как шесть приглашенных редакторов перезапустили газету Itransition [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/keysy/kak-shest-priglashennykh-redaktorov-perezapustili-korporativnuyu-gazetu-itransition/>. – Дата доступа : 20.07.2018.
47. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 2010. – 264 с.
48. *Кнабе, Г. С.* Диалектика повседневности / Г. С. Кнабе // Вопр. философии. – 1989. – №5. – С. 26–46.
49. *Коган, Л. Б.* Городская культура и пространство : проблема центральности / Л. Б. Коган // Развитие городской культуры и формирование пространственной среды. – М., 1976. – С. 6–7.

50. *Корнилов, Е. А.* Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 253 с.
51. *Красных, В. В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
52. *Крюкова, И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 л.
53. *Кудрин, С. А.* Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С. А. Кудрин ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2011. – 23 с.
54. *Купина, Н. А.* Советизмы: к определению понятия / Н. А. Купина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2009. – Вып. 2 (28) – С. 35–40.
55. *Лавицкий, А. А.* Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Лавицкий ; Витеб. гос. ун-т им. П. М. Машерова ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2015. – 25 с.
56. *Лакофф, Дж.* Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры : сб. / пер. под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной ; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М., 1990. – С. 387–416.
57. *Ларина, Т. В.* Лакуны и безэквивалентная лексика как фиксаторы специфики языка и культуры / Т. В. Ларина, В. И. Озюменко // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Иностранные языки: лингвистические исследования, методика преподавания. – 2013. – № 4. – С. 93–100.
58. *Лотман, Ю. М.* К проблеме пространственной семиотики / Ю. М. Лотман // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1986. – Вып. 19.
59. *Лотман, Ю. М.* Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство–СПБ, 2000. – 704 с.
60. *Луман, Н.* Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–125.
61. *Макаров, В. В.* Избранное: язык, семиотика, культура : сб. науч. ст. / В. В. Макаров. – Минск: МГЛУ, 2014. – 236 с.
62. *Маклюэн, М.* Понимание медиа / М. Маклюэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3530>. – Дата доступа : 12.10.2017.
63. *Малышева, Е. Г.* Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Е. Г. Малышева; Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2011. – 47 с.
64. *Мамайко, С. Г.* Реализация экспрессивной установки в заголовках спортивного дискурса / С. Г. Мамайко // Лингвистическая теория и образовательная практика. – 2014. – С. 232 – 237.
65. *Маслова, В. А.* Введение в лингвокультурологию / В. А. Маслова. – М., 1997. – 206 с.
66. *Маслова, В. А.* Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

67. *Маслова, В. А.* Современные лингвистические направления : метод. рекомендации / В. А. Маслова. – Витебск : Изд-во ВГУ им. П. М. Машерова, 2003. – 40 с.
68. *Маслова, В. А.* Региональная лингвистика: проблемы и перспективы / В. А. Маслова // Филол. науки. – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. – №6. – С.3–8.
69. *Маслова, В. А.* Краткий лингвокультурологический словарь-справочник: культурное пространство Витебщины / В. А. Маслова, С. В. Николаенко. – Витебск: ВГУ им. П. М. Машерова, 2011. – 164 с.
70. *Махлина, С. Т.* Семиотика культуры повседневности / С. Т. Махлина. – СПб. : Алетейя, 2009. – 232 с.
71. Медиарынок Беларуси по итогам 2017 года. Крупнейшие рекламодатели и портрет пользователя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/mediarynok-belarusi-po-itogam-2017-goda-krupneyshie-reklamodateli-i-portret-polzovatelya/>. – Дата доступа : 14.06.2018.
72. *Мельниченко, Р. Г.* Наименование формы адвокатского образования: экономические и правовые аспекты / Р. Г. Мельниченко // Право и экономика. – 2005. – № 10. – С. 79–82.
73. Министерство информации РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by/rus/smi. – Дата доступа : 15.09.2018.
74. *Науменко, А. А.* Корпоративные медиа: учеб.-метод. пособие / А. А. Науменко, С.О. Альшевская. – Минск: БГУ, – 2017. – 129 с.
75. *Некрасова, Н. А.* Тематический философский словарь : учеб. пособие / Н. А. Некрасова, С. И. Некрасов, О. Г. Садикова. – М. : Моск. гос. ун-т путей сообщ., 2009. – 162 с.
76. *Неяскин, Г. Н.* Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации / Г. Н. Неяскин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/text/33378753/>. – Дата доступа: 20.06.2018
77. *Никифоровский, Н. Я.* Странички из недавней старины города Витебска. – Витебск: Губернская Типо-Литография, 1899. – VII. – 250 с.
78. *Николаева, Е. В.* Фракталы городской культуры / Е. В. Николаева. – СПб. : Страта, 2014. – 264 с.
79. *Норман, Б. Ю.* Лингвистическая прагматика: на материале русского и других славянских языков : курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2009. – 181 с.
80. Обновленные данные по сети «Одноклассники» в Беларуси 2017. Аудитория и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/SergioSilviPaese/2017-78340035>. – Дата доступа: 15.06.2018.
81. «Около 70 процентов вакансий закрываем без рекрутера». Сергей Дутин (KFC) об автоматизированном поиске лучших кадров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/personal/3909-okolo-70-vakansiy-zakryvaem-bez-rekrutera-sergey-dutin-kfc-ob-avtomatizirovannom-poiske-luchshikh-kadrov.html>. – Дата доступа: 12.06.2018.

82. *Панфилов, В. З.* Философские проблемы языкознания: гносеологические аспекты / В. З. Панфилов. – М. : Наука, 1977. – 287 с.
83. *Пелипенко, А. А.* Культура как система / А. А. Пелипенко, И. Г. Яковенко. – М. : Языки рус. культуры, 1998. – 396 с.
84. *Плыгаўка, Л. Л.* Беларуская мова ў полікультурным рэгіёне Літоўскай рэспублікі: гісторыя, сучасны стан, тэндэнцыі развіцця : аўтарэф. дыс. ... д-ра філал. навук : 10.02.01 / Л. Л. Плыгаўка. – Мінск, 2017. – 45 с.
85. *Подберезкина, Л. З.* Современная языковая среда и языковая политика / Л. З. Подберезкина // Русский язык сегодня / Ин-т рус. яз. РАН. – М., 2003. – Вып. 2. – С. 511–528.
86. *Поплавская, Т. В.* Дискурсивные практики в Беларуси: межкультурный аспект / под ред. Т. В. Поплавской. – Минск : МГЛУ, 2014. – 212 с.
87. *Потебня, А. А.* Символ и миф в народной культуре / А. А. Потебня. – М. : Лабиринт, 2000. – 184 с.
88. *Прахарэня, М. В.* Камунікатыўная стратэгія рэгіянальнай прэсы Беларусі ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці : аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.10 / М. В. Прахарэня; Бел. дзярж. ун-т. – Мінск, 2018. – 24 с.
89. Проблемы региональной лингвистики. – Тверь: ТГУ, 2013. – 179 с.
90. *Прохоров, Ю. Е.* Дискуссионный монолог о диалоге культур / Ю. Е. Прохоров // Диалог культур. Культуры диалога : человек и новые социогуманитарные ценности. – М. : Форум : Неолит, 2017. – 424 с.
91. Радио «Голос химика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azot.by/ru/press/radio>. – Дата доступа: 12.06.2018.
92. *Ромашова, И. П.* К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///C:/Users/user/Downloads/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike%20(2).pdf). – Дата доступа: 06.08.2017.
93. Рынок электронной коммерции Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-data.by/>. – Дата доступа: 12.06.2018.
94. *Сванидзе, А. А.* О феномене средневекового урбанизма: заметки в связи с конференцией / А. А. Сванидзе // СВ. – 1995. – Вып. 58. – С. 88–94.
95. Славянские ценности в коммуникативном пространстве регионов / под ред. В. А. Масловой, М. В. Пименовой. – Минск: Энциклопедикс, 2017. – 276 с.
96. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса Hootsuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>. – Дата доступа : 16.07.2018.
97. *Снятков, К. В.* Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / К. В. Снятков ; Череповец. гос. ун-т. – Вологда, 2008. – 19 с.
98. *Солганик, Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

99. 49 % пользователей Байнета принимают решение о покупке после просмотра видео на Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/youtube-prishel-v-belarus-okhvat-videoplatformy-sostavlyaet-64-belorusskikh-internet-polzovateley/>. – Дата доступа: 12.06.2018.
100. *Степанов, Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М. : Языки слав. культур, 2007. – 248 с.
101. *Суперанская, А. В.* Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
102. *Суперанская, А. В.* Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 368 с.
103. *Телия, В. Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Языки рус. культуры, 1996. – 284 с.
104. *Тихоненко, Е. В.* Названия внутригородских объектов Минска : мотивация, структура, функционирование : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Е. В. Тихоненко. – Минск, 2015. – 168 л.
105. *Толстой, Н. И.* Некоторые соображения о реконструкции славянской духовной культуры / Н. И. Толстой // Славянский и балканский фольклор. – М., 1989. – С. 7–21.
106. Топ-10 самых активных брендов в Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.artox-media.by/researches/video/>. – Дата доступа : 12.06.2018.
107. *Топоров, В. Н.* Число и текст [Электронный ресурс] / В. Н. Топоров // Библиотека Гумер. – Режим доступа : https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/topor/chisl_text.php. – Дата доступа : 13.08.2018.
108. *Фрейд, З.* Психопатология обыденной жизни / З. Фрейд. – М. : Эксмо, 2015. – 192 с.
109. *Хоанг, Т. Б.* Национально-культурный аспект проприальной номинации в Беларуси и Вьетнаме: на материале эргонимии гг. Минска и Ханоя : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Т. Б. Хоанг. – Минск, 2017. – 152 л.
110. *Черных, П. Я.* Историко-этимологический словарь современного русского языка : в 2 т. / П. Я. Черных. – 3-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 1999.
111. *Чернявская, В. Е.* Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. – 2013. – № 2 (23). – С. 122–127.
112. *Чичерина, Н. В.* Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н. В. Чичерина. – М. : УРСС, 2008. – 232 с.
113. *Чокою, А.-М.* Интертекстуальность как ведущая черта современного газетного текста / А.-М. Чокою // Вестн. Моск. ун-та. – 2007. – № 4. – С.115–120.
114. *Шарафутдинова, С. В.* Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ / С. В. Шарафутдинова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – Сер. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 34 (172). – Вып. 36. – С. 141–144.

115. *Шмелева, Т. В.* Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Saarbrücken : Lambert Acad. Publ., 2014. – 137 с.
116. *Штыхов, Г. В.* Древнейшие города Белоруссии / Г. В. Штыхов, П. Ф. Лысенко. – Минск, 1966. – 87 с.
117. *Шуманская, О. А.* Корпоративные, бизнес- и деловые медиа: определение и методы исследования / О. А. Шуманская // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. тр., Гродно, 2–3 мая 2018г. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно, 2018. – С.90–93.
118. Энциклопедический словарь : в 86 т. / изд.: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – Репр. воспр. изд. 1890 г. – М. : Терра, 1990–1994. – Т. 86.
119. *Ярцева, В. Н.* Языкознание. Большой энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М. : Большая Рос. энцикл., 1998. – 685 с.
120. *Benwell, B. M.* Constructing discussion tasks in university tutorials : shifting dynamics and identities / B. M. Benwell, E. H. Stokoe // Discourse Studies. – 2002. – Vol. 4, iss. 4. – P. 429 – 453.
121. *Chomsky, N.* Language and the mind / N. Chomsky. – Cambridge Univ. Press, 2006. – 190 p.
122. *Derrida, J.* Of grammatology / J. Derrida. – MD ; Baltimore : Johns Hopkins Univ. Press, 1976.
123. *Foucault, M.* Archaeology of knowledge / M. Foucault. – N.Y. : Pantheon, 2002. – 245 p.
124. *Gergen, K. J.* Technology and the self : from the essential to the sublime / K. J. Gergen // Constructing the self in a mediated world / ed.: D. Grodin, T. R. Lindlof. – London : Sage, 1996.
125. *Habermas, J.* The theory of communicative action : in 2 vol. / J. Habermas. – London : Heinemann, 1987. – Vol. 2.
126. *Hall, S.* Who needs identity? / S. Hall // Identity: a reader / ed.: P. du Gay, J. Evans, P. Redman. – London : Sage, 2000. – P. 15 – 31.
127. *Hirsch, E. D. Jr.* The New dictionary of cultural literacy: What every American needs to know / E. D. Jr. Hirsch, J. F. Kett, J. S. Trefil. – N.Y. : Houghton Mifflin Harcourt, 2002. – 647 p.
128. *Hymes, D. H.* An ethnographic perspective / D. H. Hymes // New Literary History. – The Johns Hopkins Univ. Press, 1973. Vol.5, № 1. – P. 187 – 201.
129. *Kress, G.* Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication / G. Kress, Th. van Leeuwen. – London, 2001. – 233 p.
130. *Saville-Troike, M.* The ethnography of communication: an introduction / M. Saville-Troike. – Univ. Park Press, 1982. – 290 p.
131. *Taylor, C.* Sources of the self : the making of modern identity / C. Taylor. – MA ; Cambridge : Harvard Univ. Press, 1989.
132. Wargaming.fm [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wargaming.fm>. – Дата доступа : 12.06.2018.

НАШИ АВТОРЫ

Биюмена Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Гладко Марина Александровна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Еромейчик Татьяна Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Ильичева Инна Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии БрГУ.

Маслова Валентина Авраамовна доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германских языков ВГУ.

Поплавская Татьяна Викторовна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Свистун Татьяна Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Синяк Виктория Дмитриевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры фонетики и грамматики немецкого языка МГЛУ.

Шилей Елена Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Шуманская Ольга Анатольевна – аспирант кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ.

Научное издание

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ

Ответственный за выпуск *Т. И. Свистун*
Корректор *С. О. Иванова*
Компьютерная верстка *Е. А. Запеко*

Подписано в печать 23.02.2021 Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография, цифровая печать. Усл. печ. л. 8,60. Уч.-изд. л. 9,99. Тираж 100 экз. Заказ 4.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г. Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.