

**О. А. Шуманская**  
г. Минск

## ПОНЯТИЯ «ПРОГРЕСС» И «ИЗМЕНЕНИЕ» В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

***Аннотация:** Ценности занимают значимое место в корпоративном медиадискурсе, так как обращение к ним способствует достижению стратегических коммуникативных задач: установлению и поддержанию доверительных отношений с аудиторией, формированию положительного имиджа компании. В работе рассматриваются ценности, фигурирующие в медиадискурсе белорусских компаний. «Прогресс» и «изменение» встречаются в медиатекстах организаций сферы ИТ, легкой, пищевой и косметической промышленности. Наиболее часто эти ценности фигурируют в текстах, посвященных истории компаний, в описаниях продуктов и услуг.*

***Ключевые слова.** медиадискурс, корпоративный дискурс, корпоративные ценности, прогресс, изменение.*

THE CONCEPTS OF PROGRESS  
AND CHANGE IN CORPORATE MEDIA TEXTS  
OF BELARUSSIAN COMPANIES

**Abstract:** Values play a key role in corporate media discourse, since referring to them contributes to the achievement of strategic communication tasks: establishing and maintaining trusting relationships with the audience, forming a positive image of the company. The work examines the values that appear in the media discourse of Belarusian companies. "Progress" and "change" are found in media texts of IT organizations, consumer goods, food and cosmetic industries. Most often, these values appear in the texts about company history, in product and service descriptions.

**Key words.** media discourse, corporate discourse, corporate values, progress, change

Корпоративный медиадискурс является актуальной сферой исследования в отечественной и зарубежной лингвистике. Его значимость объясняется высокими темпами, с которыми он проникает в различные сферы социальной деятельности и оказывает на них влияние. Исследователи отмечают глобальную «маркетизацию» общественного дискурса [2]: с развитием рыночных отношений и корпораций «идеи товарности, купли-продажи», ценностные установки и коммуникативные модели бизнеса переносятся в некоммерческие сферы и отражаются в языке. В обществе также наблюдается «социализация» корпоративного дискурса [1]. Она заключается в ориентированности компаний на ценности и интересы широкой общественности. Стремясь гармонизировать отношения с целевыми аудиториями и вызвать их доверие, корпорации транслируют ценности, значимые для определенной социальной общности.

В медиадискурсе белорусских компаний с заметной периодичностью встречаются понятия «прогресс» и «изменение». Они фигурируют в медиатекстах на сайтах белорусских компаний сферы ИТ («SaM Solutions», «System Technologies», «Scand», «Godel Technologies», «Polontech», «Oxagile» и др.), легкой («Витебские ковры», «Лента», «Алеся», «Світанак», «Камволь», «Моготекс» и др.), пищевой («Беллакт», «Савушкин продукт», «Milida», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Здравушка-милк», «Минский молочный завод №1» и др.) и косметической промышленности («MARKELL», «Белита-Витекс» и др.).

В проанализированных медиатекстах эти понятия реализуются при помощи:

а) глаголов: *трансформировать, развиваться, меняться, улучшить, видоизменять, увеличить, оптимизировать, улучшить, обновить, внедрить, приспособить, модернизировать, продвигаться, расширяться, увеличиваться, расширяться, расти, подниматься, резко взлетать, распространять, уменьшать, увеличивать, развивать, ускориться, замедлиться;*

б) прилагательных: *адаптивный, гибкий, мобильный, динамичный, инновационный, современный, передовой, сверхсовременный, новаторский, быстрый, революционный;*

в) наречий: *постепенно, шаг за шагом, быстро, мгновенно, по-новому, заново.*

Они встречаются в разделах, посвященных развитию компаний и их модернизации. Предприятия описываются как «*стабильно*» или «*динамично развивающиеся*». Процессы изменения и трансформации представляются естественными для корпоративной среды, они включают модернизацию и оптимизацию бизнес-процессов, личностное и профессиональное саморазвитие сотрудников: *внедрение высокоэффективных методов управления качеством; с 2008 года проводится модернизация технического парка оборудования...; проведена коренная модернизация цеха производства; развитие систем менеджмента, совершенствование взаимоотношений.*

В проанализированных медиатекстах прогресс видится:

– способом адаптации к постоянным изменениям внешнего пространства: *в то время, когда рынок и технологии развиваются, мы стремимся быть рядом с клиентами, чтобы быть уверенными в том, что они продолжают получать выгоду, используя наилучшее из возможных решений;*

– гарантом высокого качества и надежности продуктов или услуг компании: *техническое перевооружение производства, обеспечившее количественное и качественное изменение технологий и дальнейший рост производительности труда; в период с 2002 по 2008 годы Волковысское ОАО «Беллакт» провело крупнейшую модернизацию производства. Результат не заставил себя долго ждать: наша продукция стала еще более совершенной на вкус, привлекательной внешне и, как итог, востребованной покупателем;*

– показателем успешности компаний: *... уверенное положение на рынке трикотажных изделий удерживает благодаря постоянному повышению качества и расширению ассортимента трикотажных изделий.*

В медиатекстах компания-адресант, ее продукты или услуги представляются инструментом положительных преобразований и изменений для адресата: *наша команда разработчиков поможет вам ускорить цифровую трансформацию и воплотить в жизнь инновационные идеи; путь развития бренда MARKELL – это удивительная история о том, как команда единомышленников, вдохновившись силой природы, смогла взять от нее самое лучшее, сделав красоту доступной для каждой женщины.*

Таким образом, «прогресс» и «изменение» встречаются на страницах сайтов белорусских компаний независимо от их сферы деятельности: высоких технологий или производства товаров первой необходимости (молочных продуктов, средств гигиены и др.). Упоминание этих понятий является обязательной составляющей текстов, посвященных истории компаний, описанию товаров и услуг. Высокая частотность обращения к ним вызвана, на наш взгляд, стремлением продемонстрировать соответствие компаний

требованиям современной социально-экономической среды, функционирующей по принципам «инновационной экономики». Согласно им, успешная и эффективная деятельность предприятий возможна благодаря постоянному изменению (созданию и внедрению новых методов, процессов и продуктов, распространению и использованию новшеств) [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Олтаржевский, Д. О. Социальная роль корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Д. О. Олтаржевский // КМ.ru. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/334808-sotsialnaya-rol-korporativnykh-media>. – Дата доступа: 24.07.2021.
2. Ромашова, И. П. К определению термина «Корпоративный дискурс» в современной лингвистике [Электронный ресурс] / И. П. Ромашова // Омск. науч. вестн. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike>. – Дата доступа: 24.07.2021.
3. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Электронный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/696>. – Дата доступа: 01.11.21.

#### REFERENCES

1. Oltarzhevskij, D. O. Social'naja rol' korporativnyh media [Electronic resource] / Mode of access: <http://www.km.ru/referats/334808-sotsialnaya-rol-korporativnykh-media>. – Date of access: 24.07.2021.
2. Romashova, I. P. K opredeleniju termina «Korporativnyj diskurs» v sovremennoj lingvistike [Electronic resource] / Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike>. – Date of access: 24.07.2021.
3. Shilina, M. G. Innovacionnyj diskurs i teorija obshhestvennyh svjazej: metodologicheskie aspekty [Electronic resource] / Mode of access: <http://www.mediascope.ru/node/696>. – Date of access: 01.11.21.