

белорусский (*really, **dzyakuj** – I appreciate your help!*), немецкий (*sure **ich will kommen**²⁰⁾, no worries!!*), латинский (*stop telling me that you're afraid to except that offer! just **veni, vidi, vici**²¹⁾! they need you more than you need a rise!*), испанский (***me siento mal**²²⁾ everytime I even think about next Tuesday :-\ ...*), итальянский (*have to leave now. **a presto, amici**²³⁾*).

Таким образом, в ходе интернет-общения коммуниканты национального сегмента Сети нередко прибегают к использованию более чем одного кода в ходе межличностного взаимодействия, и поликодовость становится неотъемлемой чертой белорусского интернет-дискурса.

А. А. Биюмена (*г. Минск*)

СТРУКТУРА МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В БЕЛАРУСИ

Существует множество классификаций прессы, исходя из самых разных признаков: по целевому назначению, тематической направленности и т. д. Среди наиболее значимых оснований классификации периодических изданий Е. А. Корнилов называет также взаимоотношения с читателем. Здесь учитываются такие параметры, как возраст и социальный статус адресатов, а также объем охватываемой тем или иным изданием аудитории. Принимая во внимание последний классификационный признак, прессу можно разделить на центральную и местную.

Местная пресса отличается от центральной тем, что удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с микросредой. Местные журналисты стараются учитывать интересы различных групп своей аудитории, раскрывать интересующие ее темы, говорить на понятном ей языке.

Из выпускающихся в Беларуси периодических изданий, по нашему мнению, к местным можно отнести областные, районные, городские и корпоративные газеты и журналы. Как указано в издаваемом Национальной книжной палатой Республики Беларусь каталоге «Друк Беларусі», в 2016 году в стране издавалось 549 газет, из них 155 республиканских, 47 областных, 122 городских, 119 районных и 106 т.н. низовых.

В каждой области Беларуси выпускаются областные газеты: «Регион», «Рэгіянальная газета», «Прысталічча» (Минская область); «Брестская газета», «Брестский калейдоскоп» (Брестская область); «Витебские вести», «Витьбичи» (Витебская область); «Гродзенская праўда», «Перспектива» (Гродненская область); «Новый вечерний Гомель», «Гомельская праўда» (Гомельская область); «Вечерний Могилев», «Узгорак» (Могилевская

²⁰⁾ Ich kommen (нем. яз.) – я приду.

²¹⁾ Veni, vidi, vici (латин. яз.) – пришел, увидел, победил.

²²⁾ Me siento mal (исп. яз.) – я чувствую себя плохо.

²³⁾ A presto, amici (итал. яз.) – до скорого, друзья.

область) и другие. Большинство областных изданий освещают широкий круг общественно-политических, экономических, культурных, образовательных и других вопросов.

Районные газеты также издаются во всех районах страны. Материалы данных изданий преимущественно отражают жизнь района, описывают локальные события и проблемы. Становление районной прессы в республике происходило в 30-е гг. прошлого века, когда они начали массово создаваться для того, чтобы служить проводником ценностей Советского государства.

В настоящее время в каждом районе есть газета, одним из учредителей которой выступает соответствующий районный исполнительный комитет, т.е. эти издания являются «официальной» прессой районной власти. Среди ведущих тем, которые находят отражение на страницах этих газет, можно выделить, например, сельское хозяйство и другие аспекты жизни на селе. Это подчеркивается даже в названиях некоторых «районков». Например, газета Дрибинского района называется «Савецкая веска», а Круглянского – «Сельскае жыцце». Также газеты регулярно освещают вопросы, связанные с деятельностью местных органов власти, правоохранительных органов, различных ведомств и организаций. Значительное внимание в этих изданиях уделяется и личной жизни читателей (семье, дому и т.д.), а также культуре (события культурной жизни, народные традиции) и природе.

Что касается названий районных газет, то многие из них в нынешнем столетии изменились. Некоторые из них имеют в своем названии лексему, указывающую на город или реку, на которой он расположен, в качестве определяемого слова в названии чаще всего используются существительные *новости, вестник, край, правда, жизнь*: «Кричевская жизнь», «Прысожскі край» (Славгородский район), «Горацкі веснік», «Веснік Чэрыкаўшчыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Светлагорскія навіны», «Калінкавіцкія навіны», «Лідская газета», «Новополоцк сегодняя», «Наша Талачыншчына», «Жыцце Прыдзвіння» (Витебский район), «Дняпроўская праўда» (Дубровенский район).

Однако существует большое количество газет, в названии которых сохранилась идеологическая модальность, характерная для Советского времени: «Да новых перамог» (Клецкий район), «Чырвоная зорка» (Узденский район), «Герой працы» (Шумилинский район), «Светлы шлях» (Сморгонский район), «Светлае жыцце» (Лельчицкий район), «Авнгард» (Буда-Кошелевский район), «Чырвоны Кастрычнік» (Октябрьский район), «Святло Кастрычніка» (Мстиславский район), «Шлях Кастрычніка» (Хотимский район), «Сцяг Саветаў» (Кличевский район), «Чырваны сцяг» (Краснопольский район), «Ударный фронт» (Шкловский район) и т.п.

В ряде районах Беларуси издаются также частные газеты, многие из которых имеют рекламно-информационную направленность: «Інфа-кур'ер» (Слуцкий район), «Бесплатно обо всем» (Кобринский район), «Информ-прогулка» (Лунинецкий район), «Полесский курьер» (Пинский район),

«Кругозор медиа» (Жлобинский район), «Светлогорский бизнес» (Светлогорский район).

Некоторые из газет, издающихся в Минске, областных центрах и других городах, можно отнести к категории городских, так как они сосредоточены главным образом на событиях, происходящих в соответствующих городах: «Ва-банк» (г. Минск), «Веснік Магілева», «Гомельские Ведомости». Полагаем, что городскими газетами являются и издания, которые выходят в отдельных районах столицы и областных городов, например, «Советский район» (г. Гомель).

Еще одна группа местных изданий – корпоративные газеты и журналы, издающиеся в трудовых коллективах. Среди наиболее популярных и массовых корпоративных изданий можно назвать газеты и журналы крупных белорусских предприятий «Мир косметики Белита-Витэкс» (Белита-Витэкс), «Belavia on air» (Белавиа), «Калійшчык Салігорска» (Беларуськалий), «Новости БелАЗа» (БелАЗ), «Трудовая слава» (ОАО Могилев-Химволокно), «Шинник» (ОАО Белшина).

Корпоративные издания этого типа выполняют преимущественно рекламно-информационные функции. Их основные задачи заключаются в том, чтобы распространять корпоративные ценности, информировать сотрудников и общественность о работе организации, производимой ей продукции или оказываемых услугах, служить средством солидаризации коллектива и формирования корпоративной культуры.

А. А. Биюмена, Д. О. Сороко (г. Минск)

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Метафора является одним из наиболее востребованных языковых ресурсов в текстах убеждающего характера, позволяя повлиять на восприятие текста адресатом и побудить его к выполнению определенных действий. Мы проанализировали метафорические модели, встречающиеся в корпоративной коммуникации, на материале текстов рекламно-информационного характера, размещенных на Интернет-сайтах белорусских компаний.

Наиболее популярным типом метафоры для данного типа дискурса являются **пространственные**, или **ориентационные метафоры** (Дж. Лакофф), которая составляет 80 % всех метафорических словоупотреблений в проанализированных текстах. Для этого типа метафоры характерна ассоциация точек пространства со свойством рекламируемого продукта. Ориентационная метафора представлена в материале исследования следующими полярными оппозициями: