

«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 Магілёва», «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 составляют 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:

а) **высокий – низкий**: *Высокий спрос* покупателей на продукцию и качество сервиса компании («Евроопт»); Товары **высокого качества** («Виталюр»); В 2013 году мы взяли новую **высоту**; («ProStore»).

б) **широкий – узкий**: *Широкие возможности* для отдыха туристов (международный туристический оператор Тез-тур); *Спектр услуг* банка для розничных клиентов максимально **широк** (АТМ «БПС-Сбербанк»).

в) **впереди – позади**: *Оставаясь на шаг впереди* (МТС); *Способность к переменам и движению вперед* (АТМ «БПС-Сбербанк»);

г) **безграничный – ограниченный**: *Пора реализовать ваши безграничные возможности!* (компания «International Paper»); Мы открываем мир для **безграничного общения** (ИТ-компания «ЕРАМ»).

д) **динамичный – медленный**: *Динамичное развитие* нашей компании (сеть магазинов «Евроопт»); Один из самых **динамично развивающихся** банков («Статус-Банк»).

Структурная метафора, т.е. употребление одних понятий для описания других, также довольно распространена в белорусских рекламно-информационных текстах. В материале исследования они составляют 20% от общего количества исследуемых метафор.

Самой популярной структурной метафорой является **антропоморфная метафора** (половина всех проанализированных структурных метафор). Антропоморфные метафоры основаны на персонификации. Метафорический перенос осуществляется по модели «организация – это человек»: *ЕРАМ идет в ногу со временем* (ИТ компания «ЕРАМ»); *Мы всегда на шаг впереди* («Белорусский народный банк»); *Признак отличной «спортивной» формы, в которой находится сегодня Сбербанк*; *Вот те незыблемые принципы, на которые опирается банк* (АТМ «БПС-Сбербанк»); *наша банковская интуиция* («Белорусский народный банк»), *Чтобы ОАО «СтатусБанк» стал для Вас надежным, удобным и разумным финансовым партнером* («СтатусБанк»); *Банк оказал адресную помощь 15-ти детским больницам* («ВТБ-Банк»); *Банк стремится вызывать восхищение* Клиентов («БСБ БАНК»).

Персонификация весьма распространена в том числе в рекламно-информационных текстах туристических операторов и агентств: *Современные средства коммуникаций позволяют нам держать руку на пульсе* индустрии туризма и отдыха (международный туристический оператор Тез-тур); *Минская турфирма География берет на себя все риски* (туристическая фирма «География»); *Фирма приобрела репутацию надежного делового партнера* (туристический оператор «Элдиви»).

Синестезия. Универсальная метафорическая модель синестезия, или сенсорная метафора, основана на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений: *Вас ждут горячие предложения* (туристический оператор «Anyway travel»); *Ощущаем вкус успеха и стремимся к достижению новых побед* («Белорусский народный банк»).

Социоморфные метафоры моделируются на базе составляющих социальной картины мира. Метафора создаётся по образцу других сфер социальной деятельности человека. В материале исследования были обнаружены метафоры, связанные с **военным делом**: *Наш курс ведения трэвел-политики* (туристическое агентство «Smok-travel»); *сохраняем и укрепляем свои позиции по развитию и продвижению направления Греция* (туристическая компания «Mouzenidis Travel»); *«БПС-Сбербанк» определил стратегическую линию* («БПС-Сбербанк»).

Также в белорусских корпоративных текстах востребованы **экономические метафоры**, связанные со сферой финансов: *Залог вашего спокойствия* (туристическое агентство «Время приключений»).

Масштабные метафоры – это метафоры, созданные на базе слов *мир, вселенная, планета* (Е. Б. Курганова). Метафорические модели, основанные на слове *глобальный* и его однокоренных, также являются масштабными метафорами: в толковом словаре Ожегова *глобальный* в прямом значении трактуется как ‘охватывающий весь земной шар’, в переносном – ‘полный, всеобъемлющий’.

В белорусских рекламно-информационных текстах были обнаружены следующие метафоры данной категории: *Мы мыслим глобально* (ИТ-компания «ЕРАМ»); *Мы открываем мир* (интернет-провайдер «Атлант Телеком»); *Вы сможете расширить границы Вашего мира* (компания «International Paper»); *Удивительный мир предстанет перед Вами* (туристический оператор Anyway travel).

Также стоит отметить, что метафорические модели, обнаруженные в рекламно-информационных текстах, в большинстве своём являются эпифорами или метафорами-формулами, которые в большинстве случаев даже не воспринимаются в качестве метафор. Авторские образные метафоры в материале исследования отсутствуют.

Неожиданные метафоры привлекают адресата, заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение и запомнить его, однако авторы рекламно-информационных текстов чаще обращаются к стёртым метафорам, потому что они привычны адресату и хорошо им воспринимаются.

Что касается функций метафоры в рекламно-информационном корпоративном тексте, то в материале исследования можно выделить прагматическую функцию, с помощью которой в большинстве случаев реализуется побуждение адресата к определенным действиям, например, купить товар или воспользоваться услугой. Также с помощью этой функции у реципиента формируется необходимое эмоциональное состояние, настроение, отношение к бренду. Таким образом реализуется эмотивная разновидность прагматической функции метафоры.

Также распространена аксиологическая функция, которая используется для передачи оценки предмета: метафора позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара или компании, которое в субъективном

плане выглядит более сильным и несёт определенную аргументативную нагрузку.

Коммуникативная функция метафоры широко реализуется в текстах белорусских организаций, с её помощью информацию можно передать в удобной для адресата форме: информация кодируется ёмко, а код в большинстве случаев является общеупотребимым и понятным.

Таким образом, метафора в рекламно-информационном тексте часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. С ее помощью актуализируются нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки.

С. Е. Борзенец (*г. Минск*)

НОВЕЙШИЕ АНГЛИЦИЗМЫ СФЕРЫ МАССОВЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ДОСУГА В БЕЛАРУСИ

Займствование как языковая единица, переходящая из языка-донора в язык-реципиент в результате языковых контактов, является одним из возможных ответов на потребности номинации. Доля займствований в различных областях лексической системы, равно как и интенсивность их проникновения, неодинакова. Так, многочисленные исследования отмечают небывалый приток англицизмов в сфере информационных технологий и игровой компьютерной индустрии. В последние годы наблюдается значительный прирост фонда займствованных лексических единиц и в сфере массовых развлечений и досуга.

Англицизмы для данного исследования были отобраны из репортажей белорусского телевидения и печатных программ массовых мероприятий. Наиболее многочисленны следующие тематические подгруппы слов: еда (*фудкорт, ланч-бокс, стрит-фуд*), музыка (*баттл, джэм, саунд*), типы развлечений (*опен-эйр, ивэнт, фэст*), развлечения соревновательного типа (*квиз, квест, спидкубинг*).

Около 30% отобранного материала зафиксировано в «Самом новейшем толковом словаре русского языка XXI века» Е. Н. Шагаловой, описывающем займствования (в основном англицизмы), изданном в 2011 г. «Словарь англицизмов русского языка» (далее САРЯ) за авторством А. И. Дьякова фиксирует уже около 80% исследуемых в работе лексических единиц (далее ЛЕ): будучи онлайн-изданием, он оперативно пополняется. Материал для данных словарей отбирался из российских периодических изданий и Национального корпуса русского языка. В них отсутствуют такие активно употребляемые в сфере массовых развлечений и досуга Беларуси ЛЕ, как *фэст* в значении ‘комплексное массовое мероприятие неформального