УДК 81'42

Рэпрэзентацыя традыцыйнасці і інавацыйнасці ў камерцыйным медыядыскурсе

Кавалькова Т.У.
Установа адукацыі «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт», Мінск

Эксплуатацыя камерцыйнымі суб'ектамі ідэі прыхільнасці да традыцый ці інавацый выступае стратэгічным напрамкам маркетынгавай палітыкі сучасных камерцыйных арганізацый.

Мэта артыкула — выяўленне і апісанне языкавой рэпрэзентацыі стратэгіі традыцыйнасці і інавацыйнасці ў камерцыйным медыядыскурсе.

Матэрыял і метады. *Матэрыялам даследавання паслужылі рускамоўныя і беларускамоўныя камерцыйныя медыятэксты прадпрыемстваў алкагольнай і піваварнай прамысловасці Рэспублікі Беларусь, размешчаныя ў перыядычных выданнях і інтэрнэт-публікацыях сучаснасці, з якіх метадам суцэльнай выбаркі былі вылучаны тэкставыя фрагменты з камунікатыўнай функцыяй «схільнасць да традыцыі» / «схільнасць да інавацый». Разам з агульнанавуковымі метадамі выкарыстоўваўся метад дыскурс-аналізу.*

Вынікі і іх абмеркаванне. *Маніфестацыя стратэгіі традыцыйнасці рэалізуецца праз апеляцыю да нацыянальных каштоўнасцей, сімвалаў, фальклору, настальгіі па мінулым. Для рэалізацыі стратэгіі інавацыйнасці выкарыстоўваюцца ўказанне на адпаведнасць сучаснаму ўзроўню развіцця эканомікі, канстатацыя першынства, падкрэсліванне ступені крэатыўнасці кампаніі. Пры стварэнні вобраза некаторых прадпрыемстваў назіраецца тэндэнцыя падкрэсліваць спалучэнне традыцыйнай накіраванасці з пэўнымі інавацыйнымі мадэлямі.*

Заключэнне. *У аснове камунікатыўных тактык, што выкарыстоўваюць прадпрыемствы, ляжыць апеляванне да эмацыйнай, аксіялагічнай сферы мэтавай аўдыторыі, яе жадання быць у мэйнстрыме сучаснасці, выказваючы, такім чынам, лаяльнасць у адносінах да пэўных камерцыйных суб'ектаў. Моўныя сродкі (паўторы, сінтаксічны паралелізм, парцэляцыя, анафара, вобразнае параўнанне, увасабленне), якія выкарыстоўваюцца пры вербалізацыі ўказаных стратэгій, спрыяюць дасягненню прадпрыемствамі сваіх камунікатыўных намераў.*

Ключавыя словы: *традыцыйнасць і інавацыйнасць, камерцыйны медыядыскурс, языкавая рэпрэзентацыя, моўныя сродкі.*

(Ученые записки. — 2019. — Том 30. — С. 159—163)

Representation of Tradition and Innovation in Commercial Media-Discourse

Kavalkova T.U.
Educational Establishment "Belarusian State Economic University", Minsk

The exploitation of the idea of closeness to tradition or innovation is used as the critical deciding factor for the marketing policy of the modern commercial organizations.

The purpose of the article is to detect and describe the language representation of the tradition / innovation strategy in commercial media-discourse.

Material and methods. *The materials used in the course of the research are commercial media-texts used by the companies of the alcohol production and brewing industry of Republic of Belarus in the Russian and Belarusian languages, published in periodicals and on the Internet, text fragments picked by the general sample method with communicational function "leaning towards tradition" / "leaning towards innovation". The discourse analysis method was used along with general scientific methods.*

Findings and their discussion. *The manifestation of the tradition strategy is implemented through appellation to national values, symbols, folklore and nostalgia. The means of innovation strategy realization are the demonstration of the current economy level, statements of being the first, underlining the company's creativity stage. Some companies show tendency to underline the combination of tradition-oriented but acutely innovative models in their image-making.*

Conclusion. *The basis of communication tactics which are used by the companies is made up of appellation to emotional, axiological part of the target audience, its desire to be mainstream here and now, showing this way its loyalty to certain commercial brands. Linguistic tools (repetitions, syntactic parallelism, parcellation, anaphora, figurative comparison, personification), which are used for verbalization of the aforementioned strategies, help the companies achieve their communicative objectives.*

Key words: *tradition and innovation, commercial media discourse, language representation, linguistic tools.*

(Scientific notes. — 2019. — Vol. 30. — P. 159—163)

*Адрас для карэспандэнцыі: e-mail: tatikovalkova@mail.ru — **Т.У. Кавалькова***

Галоўнай асаблівасцю сучаснага грамадства з'яўляецца медыятызацыя, абумоўленая тэхналагічнымі, цывілізацыйнымі і ментальнымі пераўтварэннямі [1]. СМІ аказваюць уздзеянне на грамадскасць праз трансліраваныя паведамленні, канструяваныя ў залежнасці ад вызначанай камунікатыўнай інтэнцыі. Перавагі пераконваючага ўздзеяння масавых камунікацый актыўна выкарыстоўваюцца суб'ектамі гаспадарання для падтрымання свайго пабліцытнага капіталу [2]. Стварэнне ў грамадскай свядомасці неабходнага арганізацыі вобразу дасягаецца за кошт рэалізацыі пэўнай ідэі, якая выказваецца галоўным чынам моўнымі сродкамі [3]. Эксплуатацыя камерцыйнымі суб'ектамі ідэі прыхільнасці да традыцый ці інавацый выступае стратэгічным напрамкам маркетынгавай палітыкі сучасных камерцыйных арганізацый.

Ідэі традыцыйнасці і інавацыйнасці з'яўляюцца аб'ектамі міждысцыплінарнага даследавання, таму розныя аспекты дадзеных з'яў падрабязна апісаны ў культуралогіі (А.У. Вашчанка, Р.Р. Тактамышава), сацыялогіі (А.А. Мішучкоў, М.М. Акуліч, А.У. Шчыпкоў), філасофіі (А.У. Стоўба, Н.С. Шчокін), педагогіцы (А.В. Галавін, Т.В. Ховіна), юрыспрудэнцыі (М.М. Бабаеў, Ю.Я. Пудавачкін, Я.Ю. Курышаў) і мастацтвазнаўстве (А.П. Дзеравянка, Т.А. Кануннікава). У цэлым у названых гуманітарных навуках дыхатамія традыцыйнасці / інавацыйнасці разглядаецца ў святле парогавасці, інакш кажучы, інавацыя разглядаецца як натуральны вынік традыцыі, якасны скачок у развіцці чаго-небудзь для яго пераходу на новы ўзровень. У галіне эканомікі апісваецца мэтазгоднасць спалучэння традыцый і інавацый у мэтах мадэрнізацыі гаспадарчай культуры (А.В. Пабягуца). У філалагічных даследаваннях ідэі традыцыйнасці і інавацыйнасці апісаны ў кагнітыўным (І.Г. Сярова, Н.У. Чэрнікава) і лінгвакультуралагічным (А.М. Ямалетдзінава) аспектах, у той жа час лінгвісты не ўдзяляюць увагі прагматычнаму аспекту.

Мэта артыкула – выяўленне і апісанне моўнай рэпрэзентацыі стратэгіі традыцыйнасці і інавацыйнасці ў камерцыйным медыядыскурсе.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі рускамоўныя і беларускамоўныя камерцыйныя медыятэксты прадпрыемстваў алкагольнай і піваварнай прамысловасці Рэспублікі Беларусь (ААТ «Крыніца», холдынг «Мінск Крышталь Груп», які з'яўляецца асноўным прадстаўніком галіны, а таксама прадпрыемствы Саюзу вытворцаў алкагольных напояў – «Завод Бульбашъ», «Белвінгруп», вытворчая кампанія «Сябры», «Мінскі завод віноградных він»), размешчаныя ў перыядычных выданнях і інтэрнэт-публікацыях сучаснасці, з якіх метадам суцэльнай выбаркі былі вылучаны тэкставыя фрагменты з камунікатыўнай функцыяй «схільнасць да традыцыі» / «схільнасць да інавацый». Разам з агульнанавуковымі метадамі выкарыстоўваўся метад дыскурс-аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Пад традыцыйнасцю ў нашым даследаванні ўслед за Х.Г. Гадамерам мы разумеем зварот да традыцыі, звыкласць, дзейнасць у сілу ўсталяванага парадку [4]. Выкарыстанне стратэгіі традыцыйнасці для прасоўвання беларускіх прамысловых прадпрыемстваў уяўляецца заканамерным. Па сцвярджэнні сацыёлага І.В. Катлярава, «з першых дзён незалежнасці Беларусі найважнейшай задачай узроўню дзяржаўнай палітыкі стала развіццё той вялізнай і бясцэннай духоўнай і культурнай спадчыны, якая на працягу многіх стагоддзяў стваралася папярэднімі пакаленнямі нашых продкаў, а вяртанне да духоўных вытокаў народа і яго каранёў, да традыцыйных духоўных каштоўнасцей беларускі народ разглядае як арганічны, натуральны працэс росту нацыянальнай самасвядомасці» [5].

Маніфестацыя стратэгіі традыцыйнасці рэалізуецца праз апеляцыю да нацыянальных каштоўнасцей, заснаваную на важнасці застольных традыцый і культуры піцця для беларусаў, павазе да народнага мастацтва выцінанкі, нацыянальных сімвалаў, фальклору і беларускай мовы:

ОАО «Минск Кристалл» создал корпоративный календарь ***в стилистике беларуской «выцінанкі»****. Центральный образ календаря – цветущее* ***лубочное чудо-древо*** *в корпоративных цветах, на котором растут* ***яблоки, желуди, смородина, лекарственные травы,*** *чьи корни питают традиции производства* ***белорусских*** *крепких напитков. Венчают сакральный дуб блюда, которыми согласно* ***белорусским застольным традициям*** *изобилует рождественский праздничный стол*;

У каждого народа – свой путь, свои традиции. Но как же они красивы у ***белорусов****. Хотите понять душу* ***белорусов,*** *послушайте, как они поют. Хотите разобраться в характере* ***белорусов*** *– посмотрите, как они работают*;

«Бульбашъ®» стала первой компанией в Беларуси, которая создала стикерпаки для Viber ***на белорусском языке с национальной тематикой****.*

Апеляцыя да нацыянальных каштоўнасцей рэалізуецца пры дапамозе шматлікіх паўтораў этноніма *белорусский* (*белорусской «выцінанкі», белорусских напитков, белорусским традициям, душу белорусов, в характере белорусов, на белорусском языке*), пералічэння нацыянальных фітонімаў (*яблоки, смородина*), выкарыстання сінтаксічнага паралелізму (*хотите понять – послушайте, как они поют, хотите разобраться – посмотрите, как они работают*).

Сімвал лубачнага дрэва арганічна ўпісваецца ў паняцце нацыянальных каштоўнасцей, бо лубачныя карцінкі першапачаткова былі разнавіднасцю народнай творчасці. Такія выявы метадам гравіравання наносіліся на луб, унутраную частку кары маладых лісцяных дрэў. Сам луб як матэрыял таксама асацыіруецца з простым народам, сялянамі, па прычыне таго, што менавіта з мяккага ліпавага лубу, больш вядомага як «лыка», выраблялі лапці.

Падкрэсліванне значнасці традыцый у жыцці грамадства рэалізуецца ў наступным прыкладзе пры дапамозе парцэляцыі і анафары:

Традиции *рядом с нами с самого начала.* ***Традиции – красивые иллюстрации*** *нашей жизни.* ***Традиции словно солнце*** *подогревают интерес к жизни.* ***Традиции*** *– наша* ***духовная пища****.* ***Традиции, словно колесо, ходят по кругу****.* ***Традиции заставляют нас двигаться*** *вперед. Меняются времена, но традиции остаются. Они* ***подогревают ощущение жизни.*** *Как бы далеко мы ни оказались от дома, традиции* ***путешествуют вместе с нами.*** *Они* ***не требуют места в чемодане*** *– они всегда в нашем сердце.*

Роля традыцыі падкрэсліваецца вобразным параўнаннем (*словно солнце, словно колесо, духовная пища, красивые иллюстрации*) і ўвасабленнем (*подогревают интерес к жизни, ходят по кругу, заставляют двигаться, подогревают ощущение жизни, путешествуют, не требуют места в чемодане*).

Параўнанне піва з мёдам і слабаалкагольным ахаладжальным напоем звяртае ўвагу на традыцыйнасць гэтага напою і адначасова спрыяе нівеліраванню нанясення магчымай шкоды здароўю, звязанай з ужываннем алкаголю. Імпліцытным «дазволам» ужываць піва з'яўляюцца намёк на элітарнасць дадзенага прадукту (*варили в усадьбах, напиток был любим шляхтой*), апеляцыя да аналогіі з працавітымі беларусамі, бо менавіта працавітасць традыцыйна лічыцца стэрэатыпнай характарыстыкай беларускага грамадства, надзяленне піва сакральнымі ўласцівасцямі (*святой, обрядовый напиток, для подкрепления и для бесед*):

Беларусь имеет свои богатые пивоваренные ***традиции*** *и свой* ***национальный*** *вкус пива. Белорусское пиво по своей истории ничуть не уступает зарубежным «коллегам», наравне с таким старинным напитком,* ***как мед****.* ***Традиционно*** *пиво в нашей стране изготавливалось только верховой ферментации, обычно малой крепости, 2–3%, но употреблялось в значительных количествах, в какой-то мере* ***заменяя охлаждающие напитки****. Этот напиток довольно* ***часто варили в усадьбах. Трудолюбивые белорусы*** *любили после работы в поле сесть за общий, семейный стол и выпить* ***прохладного, светлого и пенного напитка***;

Пива в XVI–XVIII веках выпивалось очень много. Этот ***напиток был любим не только крестьянами, но и шляхтой***;

«В поганской Жмуди пиво (alus) изготавливалось из ячменя и служило как ***святой, обрядовый напиток, для подкрепления и для бесед****».*

Акцэнт на пастаянстве і падкрэсліванне «сталасці» кампаніі ўказваюць на сувязь традыцыйнасці з часавым фактарам: *Немногие знают, что предприятие –* ***ровесник «правильного» менделеевского напитка,*** *ОАО «Минск Кристалл» –* ***старейший*** *и самый крупный в Беларуси производитель ликероводочных изделий*;

Все 125 лет своей истории *«Минск Кристалл»* ***находился на одном и том же месте****, на нынешней Октябрьской, а ранее – на Нижне-Ляховской улице. Так что мы –* ***не просто старейшее, а, пожалуй, самое постоянное производство в стране***;

Как бы ни меняла название эта улица в центре Минска в разные периоды истории города, ***краснокирпичное здание,*** *расположенное в самом ее сердце,* ***оставалось практически неизменным****. Как неизменно и то, что здесь на протяжении* ***уже 125 лет производят высококачественный алкоголь****, известный далеко за пределами не только города, но и страны.*

Перыфраз *ровесник «правильного» менделеевского напитка* адсылае адрасата паведамлення да 1865 г., калі Д.І. Мендзялееў абараніў доктарскую дысертацыю «Аб злучэнні спірту з вадою». На самай справе дачыненне навукоўца да вынаходства гарэлкі з'яўляецца міфам, якім аперыруе ў дадзеным выпадку ААТ «Крышталь». Вышэйшая ступень параўнання прыметніка (*старейший; не просто старейшее, а, пожалуй, самое постоянное производство*) узмацняе эфект перыфраза.

Звяртае на сябе ўвагу выкарыстанне прыёму аналогіі прадпрыемства з будынкам, у якім яно размяшчаецца (*краснокирпичное здание, оставалось практически неизменным*), і аналогіі прадпрыемства з яго лакалізацыяй (*«Минск Кристалл» находился на одном и том же месте, на нынешней Октябрьской*), што разам з азначальным займеннікам *все,* які стаіць у прэпазіцыі да ліку, і прыслоўем часу *уже* падкрэслівае пастаянства (*Все 125 лет своей истории, уже 125 лет производят высококачественный алкоголь*).

Акцэнтаванне працягласці часавага адрэзку існавання прадпрыемстваў рэалізуецца праз апеляцыю да лічбаў, выкарыстанне акалічнасцей часу (*не первый год, вот уже который год подряд*), прыметніка *внушительная*, што назіраецца ў наступных прыкладах:

История *предприятия «Лидское пиво» –* ***внушительная. Уже 137 лет*** *оно радует белорусов своими напитками европейского качества.* ***Не первый год*** *компания занимается* ***восстановлением истории***;

Вот уже который год подряд *ОАО «Криница» показывает положительные результаты своей работы*;

У 1876 г. *лідскі мешчанін Носель Зелікавіч Пупко будуе піўны завод.* ***Праз 140 год*** *лідскі бровар пацвердзіць статус найстарэйшага з дзеючых піваварных заводаў Беларусі*;

У дакументах Вялікага Княства Літоўскага бровары ўпершыню згадваюцца ***ў XVI стагоддзі****.*

Для надання вобразу кампаніі традыцыйнасці робіцца акцэнт на тым, што кампанія з'яўляецца неад'емнай часткай беларускага грамадскага жыцця. Для гэтага выкарыстоўваецца часціца *именно*, падкрэсліваюцца сувязі прадпрыемства з гісторыяй краіны (*значимый участник белорусской истории*):

Сложно представить, что были времена, когда в нашей стране Новый год отмечали без традиционной нарядной бутылочки «Советского шампанского» на столе. ***И именно с бокалом шампанского от Минского завода игристых вин*** *миллионы людей встречают Новый год!*;

Сегодня ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» – не просто крупнейший в стране производитель алкогольной продукции, но также ***значимый участник белорусской истории****.*

Настальгія па мінулым бярэцца за аснову дасылкі да пэўнай гістарычнай эпохі, што таксама з'яўляецца спосабам выражэння традыцыйнасці. Указаная тактыка рэалізуецца праз прыём апеляцыі да дат:

12 отрывных открыток с рецептами укладываются в сувенирный конверт, который собирается из задней части календаря и остается на добрую память своему хозяину. Такие открытки были популярны ***в 70-е годы 20 века*** (маецца на ўвазе каляндар, выраблены кампаніяй «Бульбашъ»);

На этот раз пивных ценителей ждет грандиозный подарок – возвращение легендарного пива «Лев»! Этот темный сорт варился на заводе «Криница» еще ***в 90-х годах.*** *Некоторые до сих пор считают его любимым напитком того времени.*

Для стварэння станоўчага вобраза разам з ідэяй традыцыйнасці камерцыйныя прадпрыемствы Беларусі таксама эксплуатуюць ідэю інавацыйнасці. «Інавацыі ўключаюць у свой склад не толькі тэхнічныя або тэхналагічныя распрацоўкі, але і любыя станоўчыя мадыфікацыі ва ўсіх сферах навукова-вытворчай дзейнасці» [6].

Для рэалізацыі стратэгіі інавацыйнасці выкарыстоўваецца тактыка ўказання на адпаведнасць прадпрыемства сучаснаму ўзроўню развіцця эканомікі:

Для улучшения органолептических характеристик продукции применяются ***современные*** *способы обработки водок*;

Внедрена ***современная технология*** *подготовки воды питьевой, используемой для производства: обработки «черным» кремнием, шунгитом и серебром*;

Особое внимание в ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» уделяется ***инновационным технологиям и современным технологическим приемам****, которые позволяют не только повысить эффективность труда, но и обеспечить стабильно высокое качество нашей продукции*;

По уровню технической оснащенности *наша компания сегодня не уступает многим мировым производителям. Все основные процессы на заводе* ***автоматизированы***;

В июне мы завершили первый этап ***модернизации*** *цеха по производству спирта в Уречье, что позволило значительно снизить затраты и улучшить качество.*

Каб прадэманстраваць, што прадпрыемствы алкагольнай прамысловасці Беларусі адпавядаюць цяперашняму часу, выкарыстоўваюцца ацэначныя прыметнікі (***современные*** *способы,* ***современная*** *технология,* ***инновационным*** *технологиям,* ***современным*** *приемам*) і навуковая тэрміналогія (*технология, технологический прием, техническая оснащенность, процессы автоматизированы, модернизация*).

Каб прадставіць кампанію перад грамадствам як «наватара», як правіла, канстатуецца яе першынства ў чым-небудзь. Дадзеная тактыка матэрыялізуецца парадкавым лічэбнікам *первый* і лексемамі са значэннем «інавацыйнасці»:

Благодаря внедрению современных технологий получили новые перспективные продукты и ***первыми в стране освоили выпуск нового сорта «Альфа»***;

Знак ***инновационности*** *принадлежит вам по праву, поскольку связь науки и ликероводочного производства осуществляется сегодня через «МИНСК КРИСТАЛЛ»*;

Мы первыми в стране *освоили производство яблочного, сливового дистиллятов, а также алкогольных напитков на их основе*;

«Калекцыя Майстра» – ***першая ў Беларусі*** *лінейка прамысловага крафта ад буйнога піваварнага вытворцы*;

У Беларусі ўпершыню *выпусцілі квас са смакам грушы ад Лідскага піва*;

Кампанія «Лідскае піва» прадставіла на беларускім рынку ***першы танізавальны напой, у якім няма цукру****.* ***Інавацыйны*** *прадукт DYNAMIT SUGAR FREE ў фармаце алюміневай бляшанкі 0,25 л пачаў паступаць на паліцы гандлёвых кропак з 22 чэрвеня*;

У папулярным месенджары Viber з'явілася ***першае беларускае брэндавае кам'юніці.*** *Новую анлайн-пляцоўку для зносін са спажыўцамі адкрыў брэнд ЛІДСКАЕ®*;

В эпоху начала рыночных отношений предприятие ***первым в Республике Беларусь*** *начало выпускать пиво по лицензии. Завод* ***первым*** *получил международный сертификат безопасности пищевой продукции ISO 22000:2005.*

Аб інавацыйнасці таксама можа сведчыць ступень крэатыўнасці камерцыйнага суб'екта. Менавіта гэтая яго якасць выкарыстоўваецца пры станоўчым пазіцыянаванні кампаніі:

Если бы мне кто-то сказал, что государственный завод настолько ***открыт к экспериментам****, я бы не поверила в это просто. А на сегодняшний день на «Кринице» мы можем каждый день буквально работать над тем, чтобы* ***удивлять*** *пивной рынок,* ***экспериментировать и не бояться этого.*** *Проще было бы конечно варить 2–3 сорта и на этом все, но это скучно,* ***хочется чего-то нового, каких-то новых идей… Мы не боимся экспериментировать. Мы всегда хотим удивлять****.*

Крэатыўнасць лексічна выражаецца дзеясловамі змены стану (*экспериментировать, удивлять*) і прыметнікам ацэнкі *новый.* На сінтаксічным узроўні прыём увасабляецца анафарай (***Мы не боимся*** *экспериментировать.* ***Мы*** *всегда* ***хотим*** *удивлять*).

Пры стварэнні вобраза некаторых кампаній назіраецца тэндэнцыя падкрэсліваць спалучэнне традыцыйнай накіраванасці з пэўнымі інавацыйнымі мадэлямі:

Торговая марка «Кристалл» – это ***сочетание традиций производства,*** *заложенных еще в XIX столетии,* ***классических рецептур****, не потерявших актуальности до наших дней,* ***и передовых технологий XXI века***;

Ко дню рождения «Кристалла» увидела свет книга ***старинных рецептов*** *белорусских блюд и напит-*

*ков «История на блюде». **Аутентичные рецепты** белорусских блюд и напитков **представлены читателю в первозданном виде и здесь же адаптированы** профессиональными поварами и барменами **к нынешним реалиям и современным продуктам**.*

Тактыка грунтуецца на супрацьпастаўленні лексем са значэннем «традыцыйны» (*классические, старинные, аутентичные, в первозданном виде*) з лексемамі са значэннем «сучасны» (*передовой, нынешний, современный*).

Апісаная тактыка таксама назіраецца ў наступных прыкладах:

*Новогодние **традиции в призме технологий**: виртуальный праздничный эфир с Бульбашъ® и Blippar*;

*Стартовала рекламная кампания на белорусском языке в поддержку зонтичного бренда питьевой воды «Бульбашъ» под девизом **важности поддержания и сохранения традиций**, которые вдохновляют компанию создавать что-то **новое**, взяв за основу **старинные** рецепты производства алкоголя в Беларуси*;

*Ідэя нагадаць пра такі незвычайны від народнай творчасці, паказаць, што не вышыванкай адзінай жыве культура Беларусі, і зрабіць маляўнічы каляндар, які сам стаў бы ўнікальным творам, што **спалучае ў сабе традыцыі і сучаснасць**, падалася выдатнай.*

Заключэнне. Праведзенае даследаванне дазваляе зрабіць вывад аб разнастайнасці спосабаў рэалізацыі стратэгій традыцыйнасці і інавацыйнасці ў камерцыйным медыядыскурсе. У аснове камунікатыўных тактык, што выкарыстоўваюцца прадпрыемствамі, ляжыць апеляванне да эмацыйнай, аксіялагічнай сферы мэтавай аўдыторыі, яе жадання быць у мэйнстрыме сучаснасці, выказваючы такім чынам лаяльнасць у адносінах да пэўных камерцыйных суб'ектаў. Моўныя сродкі (паўторы, сінтаксічны паралелізм, парцэляцыя, анафара, вобразнае параўнанне, увасабленне), якія выкарыстоўваюцца пры вербалізацыі ўказаных стратэгій, спрыяюць дасягненню прадпрыемствамі сваіх камунікатыўных намераў.

Літаратура

1. Полонский, А.В. Медиалект: язык в формате медиа / А.В. Полонский // Научные ведомости БелГУ. Сер., Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 37, № 2. – С. 235.
2. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – С. 37.
3. Мажоров, Д.М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты / Д.М. Мажоров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. – 2007. – Вып. 2, ч. II. – С. 307.
4. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики: пер. с нем. / общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – С. 16.
5. Котляров, И.В. Традиционные ценности как основа развития белорусского общества: социологический анализ / И.В. Котляров // Духовно-нравственное воспитание на основе отечественных культурно-исторических и религиозных традиций и ценностей: материалы междунар. науч.-практ. конф., Жировичи, 27 мая 2010 г. / науч. ред. совет: М.В. Мясникович [и др.]. – Минск, 2010. – С. 16.
6. Кузин, А.А. Роль и значение инноваций в функционировании предприятий / А.А. Кузин // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – № 2. – С. 39.

Паступіў у рэдакцыю 16.09.2019