

Татьяна Сивова

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы  
(Беларусь)

## ГРОДНЕНСКИЙ РЕГИОН В ОТРАЖЕНИИ БРЕНДА (на материале газеты «Вечерний Гродно»)

Сегодня под термином *бренд*, который является одним из основополагающих в маркетинговой теории (см. концепция управления брендом, бренд-менеджмент), подразумевают не только экономический феномен [7; 8 и др.], но и феномен социально-культурный [9; 11 и др.], феномен социально-психологический [4; 5; 6 и др.]. Расширение сферы влияния бренда в современных экономических условиях, его глубокое проникновение в повседневную жизнь потребителя, который стремится к удовлетворению материальных и духовных потребностей, стремительные темпы распространения брендинга обуславливают возникновение научного лингвистического интереса к бренду, направленного на создание целостного описания данного феномена, что делает перспективными лингвистические аспекты его изучения, один из которых – выявление особенностей перцепции и актуализации бренда в языке печатного СМИ, который, «будучи динамичным по своей сути... наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование» [3]. Ожидается, что в результате проведенного с использованием контент-анализа и валентностного анализа исследования в языке регионального СМИ будут выявлены особенности «локальной» перцепции бренда, специфика его «местного» функционирования. Данная статья является продолжением исследования, начало которому было положено в нашей работе «Гродненщина в зеркале бренда» (на материале газеты «Гродзенская праўда») [16].

Из материалов регионального информационно-аналитического еженедельника «Вечерний Гродно» [14] (за период с 2010 г. по октябрь 2016 г. включительно) были извлечены контексты, содержащие лексему *бренд* / *брэнд* (русск.) / *брэнд* (белор.) и ее дериваты. Было выявлено около 60 удовлетворяющих требованию контекстов (в связи с ограничением печатного пространства контексты подаются в редуцированном виде): в материалах за 2010 г. зафиксировано 3 словоупотребления лексемы, за 2011 г. – 5, за 2012 г. – 0, за 2013 г. – 2, за 2014 г. – 11, за 2015 г. – 7, за 2016 г. – 30 словоупотреблений; приведенные цифры свидетельствуют о постепенно возрастающем интересе газеты к теме (ср. с результатами в «Гродзенскай праўдзе» (далее – «ГП»), которые

указывают на стабильно высокие, продолжительный интерес издания: в материалах за 2013 г. – 45 словоупотреблений, за 2014 г. – 44, за 2015 г. – 52, за 2016 г. – 50; всего более 190 контекстов).

Несмотря на такую количественную репрезентацию, на страницах газеты «Вечерний Гродно» (далее – «ВГ») зафиксировано более 100 имен брендов (в алфавитном порядке): 32 жемчужины, *Adidas*, *Albione*, *Altero*, *beCloud*, *Bluedio*, *Brand Collection*, *Calida*, *CAT*, *CCC*, *Conte*, *Converse*, *DecathlonClick&Collect*, *Digel*, *Diverse*, *Ecco*, *Edelica*, *EverPretty*, *Fairlife*, *Gatta*, *Gefest*, *Graf Longina*, *Greenelle*, *Greenpoint*, *Haier*, *Jupiter*, *Kiki*, *Kubenz*, *Lancerto*, *Lavard*, *Lenovo*, *MediaExpert*, *Merrell*, *Michael Kors*, *Molton*, *Mozart*, *Nike*, *Omega*, *OttoKern*, *Pierre Cardin*, *Pionier*, *Povos*, *Puma*, *Reebok*, *Regatta*, *Reserved*, *RoyRobson*, *Sempre*, *Szachownica*, «SWEET LINE», *Tarkett*, *TEZTOUR*, *ZIKO*, *ZORKA*, *Бабушка Аня*, «Белвнешэкономбанк», *Беллакт*, *Белоруснефть*, *Белишина*, *Борисовский завод медицинских препаратов*, *Брест-Литовск*, *Буслік*, *Весёлые внучата*, *Виктория*, «Волковысский мясокомбинат», *Зеленая аптека*, *КАМАКО*, *Керамин*, «Коминтерн», «Красная шапочка», *Красный пиццевик*, *Лидер*, *Лидская Лакокраска*, *Лидская мука*, *Лидское пиво*, «Любимая Аленка», *Марко*, *Милавица*, *Минск Кристалл*, *Минская-4*, «Мишка на поляне», «Надэкс», «ОК», *ОМА*, *Онега*, *Оптималь*, *Орбита*, *Оршанский мясоконсервный комбинат*, *Пастораль*, *Пинскдрев*, «Птичье молоко», «Родная сторона», *Савушкин*, *Санта Бремор*, «Стеклозавод Неман», *Столица*, *Твоя Столица*, «Тайфун», *Хозяин-Барин*, *Элема* и др. В контекстах: *Белорусский бренд Mozart готовит женскую коллекцию специально к шоу* (ВГ; 05.10.2016; далее в примерах указывается только дата выхода данной газеты); *Зрители увидят новую выходную коллекцию гомельского бренда «Коминтерн»* (05.10.2016); *сегодня двери и входные группы единой конструкции бренда Calida пользуются спросом в Норвегии и других странах Европы* (15.06.2016); *Здесь есть такие бренды, как Albione, Brand Collection, Diverse, Digel, Greenpoint, Gatta, Graf Longina, Jupiter, Kubenz, Lavard, Lancerto, Molton, OttoKern, Omega, Pierre Cardin, Pionier, Regatta, RoyRobson, Sempre, обувные Ecco и CCC* (16.12.2014).

«География» брендов, представленных в «ВГ», широка. Она охватывает: 1) **бренды Гродненского региона**: бренд производителя сухих строительных смесей и системы тепловой изоляции «Тайфун», производителя чулочно-носочных изделий *Conte*, майонеза *КАМАКО*, бренд производителя входных дверей *Calida* (Гродно); бренд производителя муки *Лидская мука*, пива *Лидское пиво*, лакокрасочной продукции

*Лидская Лакокрапка* (Лида); производителя стеклянной тары и стекла «*Стеклозавод Неман*» (Березовка); бренд производителя детского питания и молочной продукции «*Беллакт*», мясных продуктов «*Волковысский мясокомбинат*» (Волковыск) и др.; 2) **республиканские бренды**: а) Минск и Минская обл.: бренд производителя шоколада и конфет *Коммунарка*, водки *Минск Кристалл*, минеральной воды *Минская-4*, женского белья *Милавица*, верхней одежды *Элема*, зубной пасты *32 жемчужины*, керамической плитки *Керамин*, бренд оператора связи *beCloud* (Минск); бренд женского нижнего белья *Edelica* (Минский район); макаронных изделий *Пастораль*, медицинских препаратов *Борисовский завод медицинских препаратов* (Борисов) и др.; б) Брест и Брестская обл.: бренд производителя молочных продуктов *Савушкин*, крабовых палочек *Санта Бремор*,пельменей *Бабушка Аня*, трикотажной одежды и аксессуаров *Mozart*, кухонных плит *Gefest* (Брест); производителя мебели *Пинскдрев* (Пинск); производителя сахара-песка «*SWEET LINE*» (Жабинка) и др.; в) Витебск и Витебская обл.: бренд производителя обуви *Марко* (Витебск); мясных консервов *Оршанский мясоконсервный комбинат* (Орша) и др.; г) Гомель и Гомельская обл.: бренд мужских и детских классических костюмов «*Коминтерн*», производителя мыла *Greenelle* (Гомель); бренд мужских и детских сорочек, женских блузок «*Надэкс*» (Мозырь) и др.; д) Могилев и Могилевская обл.: бренд производителя глазированных сырков *Веселые внучата* (Могилев); зефира *Красный пиццевик*, шин *Белишина* (Бобруйск); овощных консервов *Хозяин-Барин* (Быхов) и др.; 3) **иностраные бренды**: бренды одежды и обуви *Altero*, *CCC*, *Diverse*, *Gatta*, *Kubenz*, *Reserved*, *Szachownica* (Польша); бренды производителей одежды, обуви, аксессуаров *Adidas*, *Digel*, *Jupiter*, *OttoKern*, *Puma*, *RoyRobson* (Германия); бренды одежды, обуви, косметики, продуктов питания *Converse*, *Fairlife*, *Kiki*, *Michael Kors*, *Nike* (США); бренды бытовой техники, электроники для красоты и здоровья, компьютеров, аудиоустройств *Bluedio*, *Haier*, *Lenovo*, *Povos* (Китай); а также бренд спортивной одежды *Regatta* (Великобритания); мужской одежды *Albione* (Италия); женской одежды *EverPretty* (Канада); социальной сети «*ОК*» (Россия); одежды, обуви, галантереи, парфюмерии *Pierre Cardin* (Франция) и др. Таким образом, в ракурсе внимания к бренду в «ВГ» находятся как республиканские и региональные бренды, так и иностранные, в первую очередь – польские, что обусловлено, вероятно, территориальным фактором.

Многообразии и широкая функциональность брендов в современной нам экономической ситуации обусловили необходимость создания их

типологического описания. Так, ведущие мировые теоретики и практики брендинга (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, А. Эллвуд, Э. Тибоут, Г. Карпентер, Л. Апшоу, С. Фурнье и др.) разработали уже ставшие классическими авторские классификации брендов. В нашей работе используется классификация брендов, предложенная Линн Апшоу (Lynn B. Upshaw), в которой основанием для классификации брендов выступает их маркетинговая функция: *товарные бренды* (Product Brands), *сервисные бренды* (Service Brands), *бренды личностей* (Personal Brands), *бренды организаций* (Organizational Brands), *бренды событий* (Event Brands), *географические бренды* (Geographical Brands) [1]. Применяв данную классификацию брендов в ходе анализа материалов газеты «ВГ», мы выясним степень присутствия / значения каждого из типов брендов как в Гродненском регионе, так и в стране, поскольку газета широко освещает не только региональные, но и республиканские события, а также зарубежные, о чем свидетельствуют специальные рубрики: «Польша», «Литва», «Гродно без границ».

**Товарные бренды** (в «ВГ» представлены региональными, республиканскими, мировыми брендами) получают максимальную актуализацию в материалах издания, что обусловлено их мировой главенствующей позицией. Так, доминируют бренды продуктов питания, молочной и мясной продукции, овощных консервов, детского питания, кондитерских изделий, алкогольных напитков; далее по ранжиру – бренды мужской, женской, детской одежды; бренды обуви, аксессуаров, галантереи, косметики, парфюмерии, ювелирных украшений; за ними – строительные бренды, мебельные, бренды компьютеров, ноутбуков, бытовой техники, аудиоустройств, медицинских препаратов. В контекстах: *Кроме того, все платья дополнят аксессуары белорусского модельера Анги Эзиева и ювелирные украшения одного из белорусских брендов* (15.06.2016); *компания [Coca-Cola] будет также выпускать собственный бренд молока под названием Fairlife* (25.11.2014); *здесь стали собирать ноутбуки известных брендов* (03.11.2010).

**Сервисные бренды** (услуги) представлены в материалах «ВГ» сервисами исключительно республиканского масштаба: а) услугами торговли: бренд торговой сети «Родная сторона», сети магазинов детских товаров *Буслік*, строительного гипермаркета *ОМА*, сети аптек *Зеленая аптека*; б) услугами связи: бренд оператора связи *beCloud*; в) банковскими услугами: бренд *ОАО «Белвнешэкономбанк»*; г) образовательными услугами: бренд образовательных курсов *Лидер*; д) риэлтерскими услугами: бренд агентства недвижимости *Твоя Столица*; е) туристиче-

скими услугами: бренд туроператора TEZTOUR. Например: *Магазины «ОАО «Продсервис» г. Гродно вошли в республиканскую сеть под брендом «Родная сторона» (04.08.2010); Оператором является компания «Белорусские облачные технологии», которая работает под брендом beCloud (18.12.2015).*

**Географические бренды**, по Линн Апшоу, представляют индустрию туризма и отдыха. В материалах «ВГ» находит отражение: а) постановка вопроса развития брендинга Гродно и региона: *Как сделать наш город брендом и сформировать его имидж, подскажут западные эксперты (06.04.2011); б) разработка возможных направлений развития брендинга территорий (на примере Свислочского района Гродненской области): культурно-познавательный туризм, семейный отдых, спортивный туризм, экологический туризм, сельский туризм: агроусадьба «Фальварак “У Рыся”», «Лявонаў хутарок», экоусадьба «Беловежье», этнографическое подворье «Деревенька ремесел», экомузей сельского быта, музей «История и повседневный быт деревни Рудни»; мероприятия: народные гуляния, фестивали, обрядовые игры, ярмарки, туристические маршруты, походы по тропам Беловежской пуци, рыбалка, баня и др.; в) перспективы брендинга региона: В дальнейшем **планируется** организация и проведение рыцарских боев. Строится кафе «Стары Млын», рядом **планируется** создать музей хлеба и дать возможность туристу проследить за процессом приготовления (27.02.2014).*

В поле внимания «ВГ» попадает развитие туристической индустрии не только Гродненского, но и соседнего, Брестского, региона (*Фермерское хозяйство заключило договор с Малоритским консервно-овощесушильным комбинатом на производство на его площадях варенья под брендом «Пуцанская ягода». Варится оно по «бабушкиному» рецепту: ягоды, сахар – и никаких консервантов и ароматизаторов (30.09.2013); а также Беларуси в целом (Специальная рабочая группа займется созданием туристического бренда Беларуси (10.06.2016); Кулинарная карта страны выйдет в начале 2016 года под брендом «Гасцінія» (11.01.2016).*

Особое внимание в газете, в свете современной тенденции к глокализации, к сохранению и усилению региональных отличий, уделяется локальной специфике регионов: **Местные продукты** – это мировой тренд, и у белорусских производителей, как считают организаторы, есть огромный потенциал к тому, чтобы наши продукты стали **международным брендом**. *Полесская клюква, ольшанские огурцы, культурная «Зубровка», даже гродненские виноградные улитки – все это*

может стать визитной карточкой страны, считают организаторы гастроэкспедиций (21.06.2016); **Брендом будет банкуха** – пирог на вертеле, изготовленный в русской печи (27.02.2014); **Молочные вырбы, а таксама бабка з кішкай ужэ сталі харчовым «брэндам» мястэчка** [Одельск, Гродненский район Гродненской области] (19.12.2014).

Одним из актуальных направлений туризма в мире сегодня является некропольный туризм: Центральное кладбище в Вене (Австрия), кладбище Ареньс де Мар (Испания), Римское некаатолическое кладбище (Италия), Новодевичье, Ваганьковское кладбища (Россия), Русское кладбище Сен-Женевьев-де-Буа (Франция), Малостранское кладбище в Праге (Чехия) и др. входят в туристические маршруты как историко-культурные памятники; более того, в Европе создана Ассоциация известных кладбищ Европы (ASCE), сеть, охватывающая общественные и частные организации, имеющие отношение к кладбищам исторического / художественного значения [13]. На некропольный туризм обращает внимание и «ВГ», позиционируя его как перспективное направление, указывая при этом на проблемы его современного состояния: *Апошні раз ён [краявед Ігар Ламека] вадзіў тут [могілкі па вул. Антонава] турыстаў паўтары гады таму. На гродзенскім некропалі можна знайсці шмат цікавага, але ён пакуль не стаў турыстычным брэндам Гродна, як Лычакоўскія могілкі ў Львове, Роса у Вільні, Павонзкі ў Варшаве ці Ракавіцы у Кракаве* (21.10.2014).

**Бренды организаций** широко представлены в материалах «ВГ», преимущественно белорусскими предприятиями: *ОАО «Беллакт», ОАО «Волковысский мясокомбинат», СООО «Конте Спа», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Стеклозавод Неман», ПТ ООО «Тайфун», а также ЗАО «МЗБН», ЗАО «Холдинговая компания “Пинскдрев”», ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», ОАО «Белвнешэкономбанк», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод», ОАО «Коминтерн», ОАО «Красный пиццевик», ОАО «Мозырская швейная фабрика “Надэкс”», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Элема», СООО «Коммунарка», СП «Санта Бремор»* и др. Например: *Действительно, ОАО «Белвнешэкономбанк» в результате многолетней продуктивной кропотливой работы заработал себе известный брэнд и позитивный имидж* (15.06.2011).

**Бренды событий** получили крайне слабое освещение в материалах «ВГ». Ср.: в материалах газеты «Гродзенская праўда» нами зафиксировано более 20 брендовых мероприятий, которые проводятся только в Гродненском регионе [16]. В газете «ВГ» выявлено лишь несколько

упоминаний о мероприятиях, которым придается статус брендовых: *Праздник сыра стал еще одним брендом Гродно* (31.08.2016); *туристы будут приезжать в Лиду не только ради Лидского замка, но и ради множества культурно-просветительских маршрутов, которые родились в рамках фестиваля [LIDBEER] и которые превратят наш город в бренд «Лиды – столица пивоварения»* (21.09.2015), а также: *Помимо бесплатных прокатов, организаторы масштабного мероприятия на несколько дней пересадят на велосипеды самых известных минчан и гостей столицы, проведут конкурс «Деловой велосипед» на самую велосипедную дружественную организацию, презентуют городу бренд «I bike Minsk»* (08.07.2014).

**Персональные бренды** в материалах «ВГ» также практически не представлены (как и в газете «Гродзенская праўда»: лишь имя *Адама Мицкевича* (ГП; 05.07.2013), имя *Чеслава Немеца* (ГП; 07.08.2013), что подтверждает неразвитость данного направления в Гродненском регионе. В «ВГ» зафиксирован единственный случай, когда личность позиционируется как бренд: *Уроженец Гродно Леон Бакст может стать брендом города*, рассказал директор ресторана «Бакст» Игорь Гулиев (06.10.2016).

В материалах еженедельника «ВГ» фиксируем расширение рамок предложенной Линн Апшоу классификация брендов, которое происходит за счет соотнесения с брендом: а) чувства: *Ностальгия по тем временам стала брендом ресторана-клуба «Колоннада»* (21.04.2010); б) умения: *Умение готовить на Востоке – это бренд* (17.08.2016); в) текста-откровения: *Апокалипсис – это бренд, который ликвиден во все времена, как соль и сахар* (21.12. 2011); г) произведения киноискусства: *И, конечно, «Белые росы», который стал своеобразным брендом нашего города* (29.08.2016), что подтверждает мнение Филипа Котлера, одного из основоположников теории маркетинга: «Брендом может быть все что угодно: Coca-Cola, FedEx, Porsche, Нью-Йорк, Соединенные Штаты, Мадонна и вы – да, именно вы! Бренд – любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации» [12].

Понятие **идентификации бренда**, под которым понимают «процесс и способность распознавания бренда по существенным признакам, его содержанию и значению для целевой аудитории» [10], занимает важное место в современной теории брендинга (см. вербальная, визуальная, звуковая, одоративная, вкусовая, кинестетическая идентификация бренда). Помимо сенсорной идентификации бренда, научно-практический интерес вызывает «**когнитивная**» **идентификация бренда** (рабочее

определение), под которой мы понимаем лингвистически опосредованное восприятие бренда, отражающее эмпирически и ассоциативно обусловленную вариативность его репрезентаций.

В целях исследования «когнитивной» идентификации бренда был проведен анализ атрибутивной валентности лексемы *бренд / брэнд*, который выявил ее постоянную корреляцию с пространственной и оценочной характеристикой, с эмоциональной оценкой.

**Пространственная характеристика бренда** получает максимальную реализацию в материалах издания. Она создается посредством корреляции лексемы *бренд* с широким спектром лексем с пространственным значением, а также топонимами: *мировой бренд, бренд мировой величины, бренд с мировым именем, международный бренд; белорусский бренд, бренд белорусского производства; бренд Гродно, бренд города; гомельский бренд; американский бренд*. В контекстах: *В литовском Duty free белорусы могли купить элитные алкогольные напитки, парфюмерию мировых брендов* (15.11.2016); *Все эти бренды белорусского производства можно с уверенностью назвать шоколадным достоянием стран постсоветского пространства* (08.07.2016); также в корреляции с характеристикой бренда по товару: *белорусский бренд одежды, харчовы «брэнд» мястэчка*. Например: *Один из белорусских брендов одежды подарил ей [победительнице] подарочный сертификат на пять миллионов рублей* (21.05.2016).

**Оценочная характеристика** (субъективная оценка качества) **бренда** фиксируется в материалах газеты с помощью лексемы *лучший*, что свидетельствует о наличии лояльной к брендам группы клиентов – одного из требований, предъявляемых к сильному бренду Д. Аакером [2]; также в корреляции с пространственной характеристикой (*лучший бренд Беларуси*), с указанием на источник сообщения (*лучший, по мнению потребителей, бренд Беларуси*): *По итогам голосования лучшим брендам Беларуси, по мнению потребителей, будет присужден почетный титул «Народная Марка»* (01.09.2016). Еще одной характеристикой сильного бренда, по Д. Аакеру [2], является высокая осведомленность о бренде в его целевых аудиториях; в материалах «ВГ» она реализуется в корреляции лексемы *бренд* с лексемами *известный, модный, популярный*; также в сочетании с пространственной характеристикой (*известный китайский бренд*). Например: *Систему теперь поддерживает еще больше банков и известных брендов* (09.06.2015). В оценочной характеристике бренда фиксируются некоторые локальные особенности процесса брендинга. Так, о начальном этапе брендинга (по сравнению с



мировыми масштабами) свидетельствует характеристика *своеобразный*: [фильм «Белые росы»] – **своеобразный бренд** нашего города.

**Эмоциональная оценка бренда** фиксирует эмоциональное восприятие бренда, значимость которого подчеркивают ведущие специалисты теории брендинга (Эл Райс, Джек Траут [15] и др.). В «ВГ» она проявляется в интимизации бренда, которая выражается в использовании лексем *любимый* (**любимый бренд**) и *родной* (**бренд роднага горада**), также в корреляции с пространственной характеристикой: *Организаторы премии* [«Народная марка»] **приглашают всех желающих поддержать любимые бренды** продуктов питания (25.08.2016); *Ён* [студэнт Алесь Перагудаў] **распрацоўваў варыянты брэнда роднага горада**, афармляў *наштоўкі са старажытнымі гродзенскімі рэцэптамі* (01.07.2015).

В целях создания комплексного описания бренда, помимо атрибутивной валентности, целесообразным представляется анализ предикативной валентности лексемы *бренд / брэнд*, в результате которого был выявлен ряд важнейших актуализируемых значений, отражающих некоторые этапы собственно брендинга: 1) *создать / стварыць, разработать, презентовать*: *рабочая группа займется созданием туристического бренда Беларуси* (10.06.2016); *стварэнне літаратурнага брэнда Гродна* (31.01.2014); *распрацоўваў варыянты брэнда роднага горада* (01.07.2015); *презентуюць гораду бренд «I bike Minsk»* (08.07.2014); 2) *работать, производить, привлекать*: *компания работает под брендом beCloud* (18.12.2015); *торговые центры нуждаются в привлечении брендов* (27.11.2014); *будет производить собственный бренд* молока (25.11.2014); 3) *заработать бренд, пользоваться спросом, соревноваться, поддержать*: *ОАО «Белвнешэкономбанк» заработал себе известный брэнд* (15.06.2011); *соревновалось в конкурсе более 50 брендов* (09.02.2011); 4) *сохранить бренд*: *объяснил решение прекратить выпуск бумажной версии «желанием сохранить бренд Independent»* (28.03.2016).

Таким образом, выявленные в материалах регионального еженедельника «ВГ» особенности перцепции и атрибуции бренда обусловлены экономической природой бренда, что находит выражение в корреляции его характеристик с маркетинговыми характеристиками. Специфика когнитивной идентификации проявляется: а) в расширении типологических границ бренда; б) в пространственной, эмоциональной, оценочной атрибуции бренда; в) в комплексном характере описания бренда; г) в актуализации важной для жителей приграничного региона пространственной координации. Актуальным представляется дальнейшее

исследование темы на материале других печатных изданий Гродненского региона с целью выявления перспективных направлений развития регионального брендинга, его особенностей и проблем.

### *Литература*

1. Upshaw, L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace / L. Upshaw [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://upshawmarketing.com/> – Дата доступа: 07.11.2016.
2. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
3. Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 458 с.
4. Андреева, М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 19.00.05 / М. В. Андреева; Гос. ун-т упр. – М., 2003. – 28 с.
5. Босык, Я. С. Социально-психологическая технология формирования бренда компании: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 19.00.05 / Я. С. Босык; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2008. – 24 с.
6. Бровкина, Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина; Гос. ун-т упр. – М., 2009. – 43 с.
7. Васильева, И. В. Стратегия управления брэндами в экономических системах: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. В. Васильева; Рос. гос. ин-т интеллектуал. собственности. – М., 2004. – 30 с.
8. Давыдов, И. А. Обеспечение роста производства на основе формирования брэндов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И. А. Давыдов; Нижегород. гос. ун-т. – Н. Новгород, 2005. – 24 с.
9. Запесоцкий, Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования / Ю. А. Запесоцкий. – СПб., 2013. – 200 с.
10. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/brand\\_identity/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/brand_identity/). – Дата доступа: 07.11.2016.
11. Костылева, Н. В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 22.00.06 / Н. В. Костылева; Урал. гос. техн. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – 19 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М., 2010. – 220 с.
13. Официальный сайт Ассоциации [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [www.significantcemeteries.org](http://www.significantcemeteries.org). – Дата доступа: 11.11.2016.
14. Официальный сайт газеты «Вечерний Гродно» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://vgr.by/>. – Дата доступа: 11.11.2016.

15. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут // The 22 Immutably Laws of Marketing. – М: АСТ, 2005. – 160 с.
16. Сивова, Т. В. Гродненщина в зеркале бренда (на материале газеты «Гродзенская праўда») / Т. В. Сивова // Веснік ГрДУ імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. (В печати.)

**Оксана Уланович, Екатерина Стефановская**  
*Белорусский государственный университет*  
*(Беларусь)*

## **МЕТАФОРА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭСТЕТИЗАЦИИ И ЭКСПРЕССИВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА**

Согласно наиболее общей классификации выделяются три основных типа общества: традиционное, индустриальное и постиндустриальное (информационное). Главной целью традиционного общества выступает поддержание существования человека как вида, индустриального – производство товаров массового потребления, в то время как постиндустриального – добыча, обработка и хранение информации.

XXI в. называют эпохой информационных технологий. Никогда ранее человечество не имело такого открытого доступа к столь колоссальному объему информации, как сегодня. Средства массовой информации превратились из обычных источников данных и сведений в основного поставщика ключевого производственного ресурса и ценности – информации. В роли главного коммуникативного посредника СМИ кардинальным образом модифицировали технологии информационного обмена и взаимодействия между людьми, адаптировали и разработали богатейший инструментарий персуазивной экспрессивно-эмотивной и образно-оценочной интерпретации фрагмента действительности, аккумулирующий средства реализации различных интенций, формирования у целевой аудитории заданной перцептивной перспективы и придания общению нужного измерения.

Современные социологи, культурологи, лингвисты все чаще используют в качестве фундаментального метода исследования общественных явлений метод анализа медийного дискурса, который, будучи самым массовым явлением лингвокультуры, в связи с активной медиатизацией общества выступает проекцией когнитивного пространства социосреды. Поскольку в понятии «дискурс» акцентируется социокультурный, национально-исторический, временной и идеологический контекст ре-