

Т. В. Ковалькова

*Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь
e-mail: tatikovalkova@mail.ru*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ГЕРОИЗАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОМ МЕДИДИСКУРСЕ

В статье рассматривается языковая репрезентация корпоративной героизации в коммерческом медиадискурсе. На основе анализа языкового материала выявляются способы, используемые коммерческими предприятиями для создания образа героя. Особое внимание уделяется языковым средствам, призванным придавать высказываниям эмоциональную окраску и выразительность.

Ключевые слова: создание образа героя; героизация; корпоративный имидж; языковые средства; языковая репрезентация; коммерческое предприятие; медиадискурс.

T. V. Kovalkova

*Belarus State Economic University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: tatikovalkova@mail.ru*

REPRESENTATION OF CORPORATE HEROIZATION IN COMMERCIAL MEDIA DISCOURS

The article deals with the representation of corporate heroization in commercial media discourse. The author of the article analyzes the language material and reveals the ways that commercial enterprises use to create the image of the hero. A particular attention is paid to the language means that are destined to give to the statements emotional coloring and expressiveness.

Key words: create the image of the hero; heroization; corporate image; language means; language representation; commercial enterprise; media discourse.

На современном этапе развития экономики субъекты хозяйствования вынуждены сосуществовать в условиях жесткой конкуренции. Сложившиеся экономические условия приводят к тому, что некоторые предприятия оказываются не в состоянии продолжить функционирование без кардинального реформирования своей деятельности. Как правило, речь идет о проведении процедуры санации, которая позволяет компании принять меры по финансовому оздоровлению, повысить конкурентоспособность и избежать банкротства.

Предприятие, вступившее на путь «выздоровления», стремится героизировать свой образ, используя преимущества убеждающего воздействия средств массовой информации.

Цель статьи – выявить способы языковой репрезентации героизации в коммерческом медиадискурсе.

Проблема героизации анализируется в массовых коммуникациях (С. О. Буранок) [1], фольклористике (Л. А. Теклева) [2], политологии (В. Н. Панкратов) [3], истории (С. В. Артамошин) [4], этике (М. И. Дробжев) [5], культурологии (Н. Б. Мында) [6], журналистике (М. А. Бережная) [7]. В лингвистических исследованиях героизация рассматривается в качестве дискурсивной коммуникативной стратегии (Ю. А. Антонова, А. А. Филинский) [8; 9], в литературоведении изучаются способы формирования образа героя (Н. В. Николаенко) [10], Н. В. Шмелева исследует героизацию повседневности в контексте культурных страхов современности [11]. Тем не менее, лингвистический аспект явления остается недостаточно раскрытым.

Материалом исследования послужили русскоязычные тексты проекта «На контроле Президента» национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь и тексты проекта «Наше дело» на национальном канале Беларуси «Столичное телевидение», освещавшие положение дел в текстильной отрасли белорусской экономики. Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с коммуникативной функцией «создание образа героя». Кроме общенаучных методов исследования, также был использован метод дискурс-анализа.

Под героизацией подразумевается наделение субъекта героическими чертами, т. е. отвагой, решительностью и самопожертвованием в критической обстановке [12]. Образ героя неотделим от ситуации, в которой находится субъект, ведь «особенность события, факта делает особенным и участвующего в них субъекта» [13, с. 244]. Чем критичнее обстоятельства, тем ярче могут проявиться необходимые образу героя характеристики.

После проведения масштабной модернизации, закончившейся в 2017 году, ОАО «Камволь» выходит на новую ступень своего развития, расширяя ассортимент производимых тканей и увеличивая объемы выпускаемой продукции. В структуре образа предприятия подчеркивается идея восстановления и возрождения:

Как феникс из пепла возродился белорусский «Камволь»;

После эпохи производственного декаданса, комбинат словно феникс восстал из пепла и распахнул крылья, выбрав курс на покорение мирового торгового пространства.

В основе приема лежит сравнение текстильного предприятия с птицей-фениксом, выступающей универсальным символом возрождения. Согласно греческой легенде феникс в конце жизни поджигает себя вместе с гнездом, а через несколько дней возрождается вновь, чтобы стать еще

прекраснее. Пепел от предыдущего воплощения предназначается для поднесения на алтарь богам [14].

Идея возрождения реализуется в следующем примере при помощи сравнения «жизни» комбината с музыкальной композицией:

Увертюра камвольной оперы, вступительная партия после второго рождения, песня промышленного гиганта еще не спета.

Увертюра, инструментальное вступление к музыкальному спектаклю, в данном случае олицетворяет начало нового периода существования «Камволя». Использование фразеологизма *песня не спета* подчеркивает жизнеспособность предприятия, его готовность продолжать деятельность и возможность оправдать оказанное доверие, материализовавшееся в форме государственных инвестиций.

Образ восстановленного предприятия формируется через констатацию прекращения тяжелого периода застоя, характеризуемого при помощи сравнения функционирования завода с пикированием самолета:

Крутое пики в безнадежную пропасть прекратилось.

Образ возрождения «Камволя», окончательная победа «героя» над трудными обстоятельствами формируется посредством использования фразеологизма *встал с колен*:

История промышленного гиганта, который встал с колен и уже готов не пустословить, а своими стремительно растущими вверх показателями заставлять бояться конкурентов во всем мире не может оставить равнодушными и белорусов.

Подчеркивание трудностей, с которыми пришлось столкнуться предприятию на пути к успеху, способствует героизации его образа:

Трудные 5 лет полной модернизации, больше сотни вложенных миллионов евро. А стоила ли овчинка такой дорогой выделки? «Камволь» сегодня – это крупнейшее текстильное предприятие СНГ.

Использование каламбура (*А стоила ли овчинка выделки?*) в составе риторического ответствования вначале ставит под сомнение целесообразность пожертвования денежными средствами, но аргументация, приводимая после (*«Камволь» сегодня – это крупнейшее текстильное предприятие СНГ*), окончательно развеивает все сомнения по этому поводу. Благодаря каламбуру высказывание наделяется определенной долей сарказма (ведь предприятие в прямом смысле делает пряжу из шерсти мериносов – породы тонкорунных австралийских овец), что способствует заострению внимания на вопросе рентабельности. Более того, в приведенном примере каламбур дополняется аллюзией (*А стоила ли овчинка такой дорогой выделки?*), также намекающей на целесообразность модернизации завода.

После преодоления препятствий на пути к цели, герой получает в награду заслуженную славу. Подчеркивание триумфа способствует за-

креплению образа героя, подтверждая, что он действительно пользуется популярностью:

Слава о новом расцвете бывшего текстильного гиганта гремит.

Триумф героя акцентируется тем фактом, что после прохождения испытаний субъект усовершенствовался, приобрел новые положительные характеристики:

Теперь минский текстильщик позиционируется как производитель элитных тканей.

О героизации образа свидетельствует подчеркивание веры в то, что он обязательно справится с возложенными на него ожиданиями, ведь герои не имеют права отступать перед трудностями и борются до последнего:

Промышленный гигант, прошедший основательный апгрейд, не допустит прощета;

*Сейчас «Сукно» находится в процедуре санации. И все здесь искренне надеются, что **тяжелый пациент все же пойдет на поправку.***

Высказывание приобретает эмоциональную окрашенность через использование перифраза (*промышленный гигант, тяжелый пациент*) и мелиоративной лексики (*не допустит прощета, пойдет на поправку*).

Одной из характеристик героического эпоса является акцентирование смысла действий героя. Герой должен четко осознавать поставленную цель, причем ее достижение обязательно должно вести к достижению общего блага [15].

Предприятия текстильной промышленности Беларуси акцентируют целесообразность своего существования, указывая, что без этого фактора достижение всеобщего блага невозможно:

ОАО «Сукно»: Мы – единственные такие в стране, мы – монополисты, одеяла делаем только мы, суконные ткани делаем только мы. Если нас не будет, то покупать будем за валюту. Что выгоднее для страны?

При помощи использования ограничительной частицы *только* и прилагательного *единственные* предприятие стремится указать на его незаменимость, своего рода уникальность, что наделяет функционирование завода смыслом, иначе говоря, обосновывается потребность в существовании героя.

Акцентирование внимания на уникальности с целью героизации свойственно и другим предприятиям текстильной отрасли легкой промышленности Республики Беларусь:

На сегодняшний день ОАО «Слонимская КПФ» - единственное уцелевшее предприятие из пяти типовых одновременно построенных предприятий СССР, специализирующихся по выпуску камвольной пряжи;

В настоящий момент ОАО «Ручайка» – единственный в Республике Беларусь и один из крупнейших в СНГ производитель таких импортозамещающих продуктов, как баннерный и тентовый материалы, материал для шахтной вентиляции, кровельная мембрана, материал для гидроизоляции;

«Оршанский льнокомбинат» является единственным в Республике Беларусь и самым крупным в странах СНГ и Европы предприятием по производству льняных тканей;

Могилевское ОАО «Моготекс» единственное из белорусских текстильных предприятий входит в Российскую ассоциацию производителей средств защиты.

Таким образом, репрезентация героизации в коммерческом медиадискурсе осуществляется посредством акцентуации идеи восстановления и возрождения, подчеркивания преодоленных трудностей, заострения внимания на триумфе действующего субъекта, выделения сильных сторон субъекта и подчеркивания смысла его действий для достижения всеобщего благополучия. Существенная роль при формировании образа героя отводится языковым средствам (сравнение, перифраз, каламбур, аллюзия, риторическое ответствование), которые призваны придавать высказываниям эмоциональную окрашенность и выразительность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Буранок, С. О. Героизация битвы за Мидуэй в прессе США / С. О. Буранок // Известия Тул. гос. ун-та. Гуманитар. науки. – 2012. – № 1. – С. 334–339.
2. Теклева, Л. А. Поэтика героического в русском фольклоре периода Великой Отечественной войны : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.09 / Л. А. Теклева ; Моск. пед. гос. ун-т. – Москва, 2016. – 22 с.
3. Панкратов, В. Н. К вопросу о героизации, или кто, как и зачем формирует легендарную личность / В. Н. Панкратов // Вестн. Междунар. ин-та экономики и права. – 2015. – № 1 (18). – С. 97–104.
4. Артамошин, С. В. Лейтенант Штурм и героизация великой войны Э. Юнгером / С. В. Артамошин // Вестн. Брянск. гос. ун-та. – 2016. – № 3 (29). – С. 7–10.
5. Дробжев, М. И. Этические проблемы героизации предательств / М. И. Дробжев // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. – 2010. – № 5 (85). – С. 41–47.
6. Мында, Н. Б. Изображение Фидия на щите Афины Парфенос и героизация скульптора / Н. Б. Мында // Преподаватель XXI век. – 2009. – № 1. – С. 346–352.
7. Бережная, М. А. Концепт героического в телевизионном контенте / М. А. Бережная // Век информации. – СПб., 2019. – № 1. – С. 16–23.
8. Антонова, Ю. А. Коммуникативная стратегия героизации в публицистических текстах о террористических актах / Ю. А. Антонова // Вестн. Помор. ун-та. Гуманитар. и соц. науки. – 2007. – № 4. – С. 69–73.

9. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Филинский ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2002. – 144 с.
10. Николаенко, Н. В. Герой и проблема героизации в романном творчестве И. С. Тургенева : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / Н. В. Николаенко ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2010. – 23 с.
11. Шмелева, Н. В. Героизация повседневности в контексте культурных страхов современности / Н. В. Шмелева // Междунар. журнал исследований культуры. – СПб., 2018. – № 3 (32). – С. 44–52.
12. Словарь русского языка в четырех томах. Том 1. А-Й [Электронный ресурс] / А. П. Евгеньева. – М. : Рус. язык, 1985. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/толковый-словарь-евгеньевой/>. – Дата доступа: 20.01.2020.
13. Панкратов, В. Н. Героизация и популяризация: в чьих интересах, что общего и в чем различие / В. Н. Панкратов // Политика и общество. – М., 2015. – № 2 (122). – С. 241–249.
14. Словарь символов, энциклопедия знаков онлайн [Электронный ресурс] / onlinedics.ru. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/sim/f/feniks.html>. – Дата доступа: 20.01.2020.
15. Эсалнек, А. Я. Основы литературоведения. Анализ художественного произведения : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А. Я. Эсалнек. – М. : Флинта, 2003. – Режим доступа: <https://lit.wikireading.ru/45340>. – Дата доступа: 18.01.2020.