

в организации, в качестве образца для общей схемы планирования медиакоммуникации товарных и корпоративных брендов. Преимуществом такой модели медиакоммуникации мы считаем универсальный характер, который позволяет применять ее для брендов в ряде отраслей экономики (в первую очередь нацеленных на коммуникацию с физическими лицами) с учетом имеющейся специфики деятельности каждого предприятия. Наличие модели будет способствовать успешной работе специалистов-практиков в сфере информации и коммуникации, повышению конкурентоспособности белорусских брендов на внутреннем и международных рынках.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Войтик Е. А.* К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1 (49). С. 26–31.
2. *Веретенникова О. Б.* Роль планирования в системе управления организацией // Управленец. 2012. № 7–8. С. 12–15.
3. *Дурович А. П.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Минск: Тетра-Системс, 2009. 432 с.

## СТРАНОВОЙ ФАКТОР В ПРАГМАТИКЕ МОДУЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*Е. Т. Костюшко*

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
e\_kostiushko@mail.ru*

*Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик,  
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматриваются стратегии позиционирования товаров и услуг и средства вербализации фактора места происхождения товара и услуги как «индикатора качества» в модульных рекламных текстах (на материале выпусков газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2015 и 2018 гг.).

**Ключевые слова:** лингвистическая прагматика; модульный рекламный текст; страновой фактор; язык рекламы.

## COUNTRY FACTOR IN THE PRAGMATICS OF A MODULAR ADVERTISING TEXT

*E. T. Kostiushko*

*Y. Kupala Grodno State University,  
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. T. Kostiushko (e\_kostiushko@mail.ru)*

*Research supervisor – T. A. Pivovarchik, candidate of Philology,  
associate professor*

The article considers strategies for positioning goods and services and means of verbalizing the factor of origin of goods and services as a «quality indicator» in modular advertising texts (based on the materials of the newspaper «SB. Belarus segodnia» for 2015 and 2018).

**Key words:** linguistic pragmatics; modular advertising text; country factor; language of advertising.

Протекание рекламной коммуникации в «неблагоприятных» условиях [1, с. 2], связанных с обилием рекламной информации и низкой заинтересованностью адресата в ее получении; стандартизация эксплуатационных и качественных характеристик товаров и услуг приводят к тому, что для привлечения внимания аудитории и преодоления ее критического отношения к очередному рекламному тексту рекламода-тели шире используют приемы косвенного воздействия на покупателей, опираясь на их фоновые знания и потребительский опыт, в том числе на страновые ассоциации. Фактор места наряду с другими прагматическими факторами определяет эффективность рекламной коммуникации: наименование места происхождения товара нередко выступает «индикатором качества», транслирует положительную оценку, закреплённую за ним, которая «связана с целым рядом факторов, одним из которых является степень социальной престижности именуемого им объекта» [2, с. 160].

Материалом исследования послужили модульные рекламные тексты, размещенные в номерах газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2015 и 2018 гг. и рассчитанные на широкую читательскую аудито-

рию издания по всей стране. Под модульным рекламным текстом понимаются «тексты с плоскостной (двумерной) организацией речевого материала» [3, с. 4], «текст, ограниченный определенным фрагментом печатного пространства и тем самым принципиально отличающийся от текста, набираемого на пространстве печатной полосы «в строку»» [4, с. 227].

В современной белорусской рекламной коммуникации подчеркнуть национальную идентичность товара и производителя позволяет в первую очередь название организации или товара, которое включает этнонимы (*Белорусский цементный завод, Ремза-БелТС, Белишина*), ойконимы и хоронимы (*Оришанский хлебозавод, Витебскхлебпром, Пинский мясокомбинат, Гродненский мясокомбинат*), гидронимы (санаторий «*Нарочь*», обувная фабрика «*Неман*»), наименования культурных артефактов (ресторан «*Draniki*» – национальное белорусское блюдо, молочная продукция «*Брест-Литовск*» – историческое название города Бреста; пиво «*Крыніца*» – этнокультурно маркированное белорусское название; ср.: *Источник*), прецедентные имена (кафе «*Нестерка*»; кафе «*Агінскі*»).

Позиционирование товара как произведенного в Беларуси может реализовываться за счет отсылки к историческому прошлому и стереотипам о белорусах в основном рекламном тексте и слогане. Например, реклама торговой марки «Брест-Литовск» стилизована под XIX в., что в печатной рекламе проявляется в дореформенном написании слогана: *Знатный продукт* («Брест-Литовск», 31.07.2018). На отсылке к советскому прошлому строится реклама ЧТУП «ТехноАгро»: *Мотоблок Fermer MX 2017 идеален для обработки целины* (ЧТУП «ТехноАгро», 06.01.2018), где целина (собирательное название слабо освоенных, но плодородно-богатых земельных ресурсов) юмористически переосмысливается и подразумевает дачный участок. Один из подарков в рамках акции ЧТУП «ТехноАгро» – картофелекопатель, на наш взгляд, выбран не случайно и связан со стереотипным представлением о белорусах как о «бульбашах».

Позиционирование бренда как «своего» осуществляется при помощи местоимения *наш*: *Наш бренд – один из самых узнаваемых среди промышленных предприятий Гродно <...> Его история на протяжении почти 70 лет тесно переплетается с судьбами тысяч гродненцев* (ОАО «Белкард», 15.09.2018). Под местоимением *наш* подразумеваются производитель и жители города Гродно, которые тесно связаны с дея-

тельностью ОАО «Белкард», то есть предприятие позиционируется как значимое для жизни города.

При создании рекламы, основанной на ассоциативных связях с традициями зарубежных производителей, рекламодатели обращаются к стереотипным представлениям, связанным с высоким качеством произведенных в определенных странах продуктов. Например, в рекламе ООО «Кроносмото» акцент делается на использовании японских двигателей в рекламируемой сельскохозяйственной технике: *Японский дизельный двигатель* (ООО «Кроносмото», 18.01.2018). В данном случае использование в рекламном тексте информации о том, что двигатели произведены в Японии (денотативная ситуация), не является обязательным. Однако рекламодатель намеренно упоминает страну-производителя двигателей для создания пресуппозиции 'японская техника высококачественная и надежная' и вытекающей из нее имплицитур 'если в продукции ООО «Кроносмото» используются японские двигатели, значит, она высококачественная и надежная'. В другой рекламе данной компании: *Мощный 4-тактный бензиновый двигатель по лицензии HONDA* (ООО «Кроносмото», 13.01.2015) акцент также делается на высоком качестве японской техники, однако в данном случае используется позитивный имидж японской корпорации HONDA.

Актуальным для белорусской рекламы является соответствие товаров и услуг «высоким европейским стандартам»: *Топливо европейского качества. Заправляйся лучшим!* (ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод», 17.01.2018); *На производственных площадях общества осуществляется полный автоматический цикл производства молочной продукции, которое соответствует всем европейским стандартам и нормам* (ОАО «Молочный Мир», 15.09.2018). При этом образ определенной страны соотносится с конкретной отраслью или группой товаров: *Слуховые аппараты производства Швейцарии* (ООО «Куланта», 13.02.2015); *Австрийский стандарт банковского обслуживания* (Приорбанк, 15.04.2015); *Английский хрусталик Rayner* (медицинский центр «Новое зрение», 24.04.2015).

Реклама может выстраиваться и на основе представлений о национальном характере. Например, в рекламе парников: *Немецкое качество!* (ИП Иванович И. А., 11.04.2015) пресуппозиции 'основная национальная черта немцев – аккуратность' соответствует имплицитур 'сделанное немцами обязательно является качественным; немецкое качество – высокое, значит, рекламируемые парники высокого качества'.

Таким образом, фактор происхождения товаров и услуг в прагматике рекламного текста является «индикатором качества» и способствует позитивному восприятию товаров и услуг потребителем. Анализ показал, что белорусские производители, выводя на национальный рынок продукты, используют две противоположные стратегии их позиционирования с актуализацией фактора места происхождения товара. Первая стратегия основана на подчеркивании уникальности товара за счет его национально-культурной ассоциативности. Вторая стратегия заключается в создании ассоциаций, связывающих рекламируемый продукт с опытом и традициями зарубежного производства подобных товаров, а также в целом со стереотипными представлениями о других странах.

Использование стратегии позиционирования товаров и услуг через белорусскую национально-культурную идентичность наиболее характерно для пищевой промышленности и сельскохозяйственной сферы. Стратегию, направленную на акцентирование опыта других стран, выбирают при рекламировании высокотехнологичных товаров и услуг – автомобилей и составляющих, банковских услуг, медицинской техники. Для реализации указанных стратегий в структуре модульного рекламного текста (наименование товара и производителя, основной рекламный текст, слоган) используются такие лексические и лексико-грамматические средства вербализации фактора места, как этнонимы, ойконимы, хоронимы, гидронимы, наименования культурных артефактов, притяжательные местоимения.

### Бібліографічныя спасылкі

1. Ксензенко О. А. Рекламная коммуникация в поликультурном пространстве // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2011. № 3. С. 1–9.
2. Кондакова И. А. О применении топонима как средства манипуляции // Вестник Вятского гос. ун-та. 2017. № 12. С. 159–162.
3. Быкова Е. В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: автореф. дис. ... докт. филол. наук; 10.01.10 – журналистика. СПб., 2012. 39 с.
4. Шмелева Т. В. Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 226–238.