

**КАРПАРАТЫЎНЫ САЙТ
ПІВАВАРНАЙ КАМПАНІІ «АЛІВАРЫЯ»:
ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА БЕЛАРУСКАМОЎНАГА КАНТЭНТУ**

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

Разглядаюцца лінгвастылістычныя асаблівасці беларускамоўнага кантэнту, размешчанага на старонках карпаратыўнага сайта піваварнай кампаніі «Аліварыя». У вербальным складніку раздзелаў сайта выяўлены значны пазітыўнаацэначны кампанент, які прэзентаваны шляхам ужывання лексікі з меліяратыўнай канатацыяй, спасылак на аўтарытэтныя выказванні, лічбавай інфармацыі для пацвярджэння станоўчага іміджу. Пры прэзентацыі асобных брэндаў кампаніі (гатункаў піва) прасочваецца ўплыў рэкламнага дыскурсу.

Ключавыя словы: PR-камунікацыя; карпаратыўны сайт; пабліцыйны капітал; лінгвастылістыка кантэнту; дыялагічнасць; «Аліварыя».

**CORPORATE WEBSITE
OF THE BREWING COMPANY «ALIVARIA»:
LINGUASTYLISTICS OF BELARUSIAN-LANGUAGE CONTENT**

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

The linguistic and stylistic features of the Belarusian-language content posted on the pages of the corporate website of the Alivaria Brewery are considered. The verbal aspect of the site sections demonstrated a significant positive- evaluation component, which is presented by using vocabulary with a meliorative connotation, references to authoritative statements, digital information to confirm a positive image. In the presentation of individual brands of the company (beer varieties) the influence of advertising discourse is traced.

Key words: PR-communication; corporate website; publicity capital; linguastylitics of content; dialogueness; Alivaria.

Распрацоўка, прасоўванне і абслугоўванне карпатарыўнага сайта ва ўмовах сучаснай глабалізаванай інфармацыйнай прасторы з'яўляецца адным з найважнейшых механізмаў маркетынгавай стратэгіі фірмы, прадпрыемства, установы або арганізацыі. Як кірунак стварэння пабліцыйнага капіталу, такі сайт «служыць мэце фарміравання нематэрыяльных актываў, іміджу, рэпутацыі базіснага суб'екта PR» [1, с. 62].

Сайт піваварнай кампаніі «Аліварыя» [2] разлічаны і на знешнюю, і на ўнутраную аўдыторыю і з гэтай прычыны не толькі рэалізуе «функцыі інфармавання знешняй грамадскасці; прасоўвання прадукцыі і паслуг кампаніі; забеспячэння двухбаковай камунікацыі з разнастайнымі мэтавымі аўдыторыямі (павелічэнне лаяльнасці, павышэнне пазнавальнасці брэнда)» [3], але і засяроджаецца сувязях з працаўнікамі кампаніі і акцыянерамі, што ў гэтым разе не вельмі апраўдана, бо «абмеркаванне праблем унутрыкарпаратыўнага ўзроўню ў межах адкрытага дыялогу не заўсёды можа быць цалкам адкрыта шырокай грамадскасці» [4, с. 101].

На прыкладзе сайта разгледзім лінгвастылістычныя асаблівасці яго беларускамоўнага кантэнту. Варта зазначыць, што заканадаўча замацаваныя абмежаванні выяўляюцца ў магчымасці доступу да кантэнту: патрабавання ўвесці год нараджэння наведвальніка. Гэтая працэдура чыста фармальная, бо карыстальнік, якому не споўнілася 18 гадоў, пры жаданні наведаць сайт уявіць патрэбную лічбу. Аднак сапраўдная аўтарызацыя, без сумнення, знізіла б колькасць наведванняў. Другая мера абмежаванняў – усплыўное акно з запісам «Празмернае ўжыванне піва шкодзіць здароўю» на кожнай старонцы.

Галоўная старонка сайта, аформленая ў светла-карычневых і чырвоных колерах, утрымлівае ключавую інфармацыю пра кампанію з істотным пазітыўным складнікам: *Піваварная кампанія «Аліварыя» бярэ пачатак у 1864 годзе і з'яўляецца найстарэйшым дзеючым прадпрыемствам у Беларусі; Лідарства кампаніі на рынку забяспечваюць **пастаянна высокая якасць** прадукцыі, экспертыза супрацоўнікаў, шырокі партфель брэндаў; «Аліварыя» – **брэнд-лідар** дзякуючы інавацыям і экспертызе півавараў, **брэнд нацыянальнага гонару на тэрыторыі Беларусі; У скарбонцы брэнда больш за 50 нацыянальных і міжнародных узнагарод, у тым ліку, унікальны **піўны «Оскар»** – Diamond Taste Award, які піва «Аліварыя залатое» атрымала ў 2019 годзе.*** Насычанасць такой колькасцю меліяратыўна ацэначнай лексікі – істотная асаблівасць PR-тэксту.

Навігацыя з першай старонкі забяспечваецца наяўнасцю дзевяці рубрык, якія дазваляюць карыстальніку праз два крокі знаходзіць неабходную яму інфармацыю: «ХТО МЫ», «ВАША ЛЮБІМАЕ ПІВА», «УСТОЙЛІВАЕ

РАЗВІЦЦЁ», «МУЗЕЙ», «АКЦЫЯНЕРАМ», «СМІ», «КАР’ЕРА», «САЦЕТКІ», «ТЭНДЭРЫ». «Выбар слоў для назваў рубрык на галоўнай старонцы дэтэрмінуе статус і функцыі наведвальнікаў, падзяляючы іх на патэнцыйных пакупнікоў, патэнцыйных партнёраў і патэнцыйных інвестараў» [5, с. 112]. У разгляданым сайце не ўсе рубрыкі інфарматыўна насычаныя, некаторыя цалкам пустыя (напрыклад, «Тэндэры»).

Значным станоўчым патэнцыялам у рубрыцы «ХТО МЫ» валодае падрубрыка «Спадчына», структурна аформленая з выкарыстаннем года і падачай звестак, якія ілюструюць дзейнасць кампаніі: 1864 – *Рохля Фрумкінава будзе драўляны бровар. Выпускае тры гатункі – «Баварскае», «Славае» і «Пльзенскае»*; 1894 – *Караль Ян Чапскі ўдасканальвае працэс вытворчасці і ўзводзіць будынак, дзе піва варыцца і сёння. На пасадзе мэра пераўтварае Мінск у еўрапейскую сталіцу* і г. д. Завяршаецца гісторыя 2008 годам: *Міжнародная кампанія Carlsberg Group становіцца стратэгічным інфестарам «Аліварыі». Сёння Carlsberg Group – трэцяя па велічыні піваварная група ў свеце, прадстаўленая ў 150 краінах*. Арганічным завяршэннем тэксту падрубрыкі выкарыстаны лозунг «156 гадоў ствараем спадчыну».

Рубрыка «ВАША ЛЮБІМАЕ ПІВА» цалкам арыентавана на пакупнікоў, падзелена на брэндзі і гатункі, кожнаму з якіх прысвечаны тэкст рэкламнага характару. Таму кароткія тэксты насычаны тропамі, у прыватнасці метафарамі і эпітэтамі, здольнымі ўплываць на пачуцці карыстальніка і заахвочваць да набыцця тавару, напрыклад: *Tuborg Green – **знакамітае** піва, якое **дорыць мора** весялосці, энергіі, задае рытм і надае імпульс адменным момантам. Яго **лёгка** і асвятляючы смак па душы **дынамічным** маладым людзям, якія адкрыты новым уражаннем, любяць музыку, **запальваць** на вечарынах» і весяліцца. У аснове рэцэптуры Tuborg Green ляжыць выкарыстанне адметных піўных дражджэй. Яны надаюць піву характэрны смак і водар, а таксама пену, якая доўга не спадае*. Заўважаецца творчы падыход і асобная рэкламная стратэгія пры апісанні кожнага гатунку піва.

Мы-стратэгія пераважае ў рубрыках «ХТО МЫ» і «УСТОЙЛІВАЕ РАЗВІЦЦЁ», якія закліканы найпрост фарміраваць станоўчы імідж кампаніі. Прыклады з падрубрыкі «Наша стратэгія»: *Стратэгія «Аліварыі» – гэта працяг стратэгіі SAIL’22 (Парусы’22) Carlsberg Group, часткай якой **мы** з’яўляемся; Стратэгія накіравана на ўмацаванне **нашага** піўнога бізнесу, на выяўленне магчымасцяў для будучага росту і на павышэнне магчымасцяў для **нашых** акцыянераў; **Наша** мэта – быць самай паспяховай, самай прафесійнай і самай прывабнай піваварнай кампаніяй у Беларусі*.

Адметнасць лінгвастылістычнага афармлення кантэнту сайта – выкарыстанне рытарычных прыёмаў, у прыватнасці пытаннева-адказавога ходу, які дазваляе ўсталяваць сумоўе са спажывцом прадукцыі. Напрыклад, вытворца задае пытанне: «Ці ведаеце Вы, што ў схеме піваварэння існуе шэраг асноўных этапаў?» і, нібы атрымаўшы адмоўны адказ, прапануе: «Давайце разбярэмся, што пераўтварае ваду, зерне, хмель і дрожджы ў любімыя намі бурштынавыя напоі!» Або ход не выражаецца вербальнымі сродкамі, але структура падрубрыкі «Міфы пра піва» яму адпавядае: «Гісторыя піва непарыўна звязана з развіццём чалавечай культуры. Вакол напой існуе велізарная колькасць міфаў, якія мы хацелі б развеяць, каб павысіць узровень піўной культуры». Далей падаюцца 10 міфаў і тлумачыцца іх няслушнасць, напрыклад: «**Міф 1.** Ад піва таўсцееюць, расце піўны жывот. **На самай справе:** У 100 мл піва змяшчаецца ўсяго 40–45 ккал. У 100 мл віна – 52 ккал, у 100 мл моцных алкагольных напояў – 300–400 ккал. Алкагольныя напоі ўзбуджаюць апетыт, і піва таксама. Яго часта “заядаюць” чыпсамі, арэшкамі, сухарыкамі. Калі людзі п’юць піва, яны набіраюць калорыі за кошт закусак. Калі спалучаць піва з нятлустымі і карыснымі закускамі, то гэта ніяк не паўплывае на фігуру».

Такім чынам, карпаратыўны сайт піваварнай кампаніі «Аліварыя» адпавядае патрабаванням PR-камунікацыі, а яго вербальны беларускамоўны кантэнт можа служыць прыкладам якаснага выкарыстання роднай мовы ў сувязях з грамадскасцю. Нягледзячы на некаторыя рэдактарскія недахопы (напрыклад, пішацца *лідар*, але *тэндэр*; выкарыстоўваецца тэрмін *палітыкі* як множны лік лексемы *палітыка* і інш.), якасць падрыхтоўкі сайта заслугоўвае станоўчай ацэнкі і павялічвае публіцытны капітал кампаніі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Уилкокс Д. Как создать PR текст и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Инфра-М, 2004. 761 с.
2. Піваварная кампанія «Аліварыя», частка Carlsberg Group [Электронны рэсурс]. URL: <https://alivaria.by/> (дата звароту: 10.04.2022).
3. Корпоративный сайт: назначение и особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://site-sait.ru/about/publications/razrabotka-korporativnogo-saita/> (дата обращения: 10.04.2022).
4. Сидорова Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2007. № 8. С. 99–104.
5. Потеряхина И. И. Языковые особенности корпоративных сайтов // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2011. № 33. С. 111–113.