

Алеся Шевцова

Белорусский рекламный дискурс сквозь призму глобализационных процессов: сопоставительный аспект¹

Манифестацией глобализационных тенденций в белорусскоязычном рекламном дискурсе в целом является его проблемно-тематическая и коммуникативно-лингвистическая близость с англо- и русскоязычным дискурсом рекламы. Номенклатура коммуникативных стратегий и тактик на материале трех исследуемых языков, а также способы их языковой реализации примерно аналогичны (стратегии самопрезентации, аргументации, убеждения, установления контакта и др.). Кроме того, языковая глобализация белорусскоязычного рекламного дискурса подтверждается общими тенденциями к широкому использованию англицизмов, демократизации языка и экономии языковых средств.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, языковая глобализация, дискурс коммерческой рекламы, дискурс социальной рекламы

Распространение рекламного дискурса само по себе является проявлением расширения глобализационных процессов в различных странах и лингвокультурах. Однако помимо неугасающей популярности рекламного дискурса как инструмента воздействия на сознание общества, определенный интерес представляет его наполнение.

Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. В основе коммуникативного (ситуативного) направления в исследовании дискурса лежит идея о том, что «при анализе дискурса следует учитывать поле прагмалингвистического исследования (социальные, психологические и культурно значимые условия и обстоятельства общения)» (Карасик 1998: 190). В рамках коммуникативной лингвистики дискурс представляется как «речевое взаимодействие участников коммуникации, в процессе которого

¹ Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ госрегистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.

первостепенную роль приобретают его психологические, социально-ролевые, социокультурные, когнитивные и коммуникативные аспекты» (Шевцова 2016: 8).

По определению Т.А. ван Дейка, «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражаются менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» (Дейк 1989: 13). Таким образом, мы будем опираться на коммуникативную трактовку дискурса. Вслед за Н.Д. Арутюновой и В.В. Красных, под дискурсом в настоящем исследовании понимается «вербализованная речемыслительная деятельность, включающая в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические (прагматические, социокультурные, психологические и др.) компоненты», «текст, взятый в событийном аспекте» (Арутюнова 1990: 137; Красных 1998: 190). Из вышеприведенных умозаключений следует вывод о том, что рекламные тексты следует рассматривать с позиций дискурсивного анализа в контексте глобализационных процессов с акцентом на имеющиеся этнокультурные особенности, свойственные той или иной лингвокультуре.

При этом анализ рекламного дискурса встраивается в более общую парадигму исследований медийного, или масс-медийного, дискурса. Рекламный дискурс как разновидность медийного дискурса, по свидетельству Т.Г. Добросклонской, может выступать культурообразующим фактором в жизни современных людей (Добросклонская 2005: 28). Если обобщить результаты исследований медийного дискурса (Добросклонская 2008; Кардунян 2011; Кобрик 2008; Нестерова 2009; Солганик 2005 и др.), то можно выделить такие его наиболее характерные черты, как а) динамичность языковой нормы; б) снижение нормы устного говорения; в) тематическую неисчерпаемость; г) разнообразие лексики и активное использование в речи иноязычных вкраплений, интертекстуальных включений, игры слов на основе их многозначности и сочетаемости; д) активизацию механизмов свободного построения дискурса и отход от схематичности при изложении фактов; е) изменение синтаксического построения речи (Шевцова 2016: 12). Вместе с тем, по мнению Т.Г. Добросклонской, наиболее важным в изучении языка СМИ является анализ «лингвистических и медийных особенностей конкретных подъязыков массовой информации – языка прессы, языка радио, языка телевидения, особенностей речеупотребления в Интернете» (Добросклонская 2008: 21). К числу подобных «подъязыков массовой информации» можно отнести и язык рекламы.

При анализе лингвистического наполнения рекламного дискурса мы учитываем коммуникативно-прагматическую сторону. По мнению М.А. Банщиковой, особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, будучи ориентированной на побуждение адресата к действию и являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого

выражения побуждения. Это объясняется тем, что люди настороженно относятся к коммуникации посредством императивных конструкций. С другой стороны, реклама не подлежит внимательному анализирующему прочтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на детальный анализ, поскольку адресат не располагает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта (Банщикова 2002: 198). Данные особенности и определяют характер рекламного дискурса, общий для любой лингвокультуры.

Таким образом, резюмируя имеющиеся работы по рассматриваемой проблеме, приходим к выводу о том, что рекламный дискурс – один из видов императивного дискурса, который служит коммерческим целям, не подлежит внимательному прочтению и отражает ценности современного общества. Эффективность рекламного сообщения достигается при помощи соотнесения вербальных и невербальных приемов с целями и задачами коммуникации, коммуникативной интенцией и перспективой, системной спаянности элементов коммуникативной стратегии, практической целесообразности отдельных тактических ходов.

Материалом настоящего исследования послужили 60 рекламных роликов на белорусском языке и столько же на русском и английском языках. При этом 50% материала составили ролики коммерческой рекламы и 50% – социальной. Обратимся вначале к анализу коммерческой рекламы.

Коммуникативно-прагматическая сторона коммерческой рекламы и ее лингвистическое наполнение

Среди стратегий и тактик коммуникативно-прагматического воздействия коммерческой рекламы в качестве магистральных можно выделить стратегии самопрезентации, аргументации, апелляции к эмоциям, тактику информирования, тактику расположения клиента и тактику вовлечения в диалог. Однако доминирующую роль в дискурсе коммерческой рекламы играет коммуникативная **стратегия убеждения**, которая охватывает наибольший спектр тактик, среди которых отдельно выделяется **тактика побуждения к действию**. Помимо императивных конструкций, реализующих выше названную тактику, свойственных рекламе на всех трех отобранных языках: “Live in Levi’s” (Живи в Levi’s); “Look at your man” (Посмотри на своего мужчину); “Use Finish Dishwasher Cleaner” (Используйте средство для посудомоечных машин *Finish*); «Попробуй удивительную нежность»; «Откройте чарующий мир французских роз»; «Заведи освежающую привычку»; «Гатуй з нами» (Готовь с нами); «Будзьце са сваімі блізкімі ў любым кутку краіны» (Будьте со своими близкими в любом уголке страны); в белорусскоязычной коммерческой рекламе адресата зачастую побуждают к действию путем использования повторов, параллельных конструкций. Например: «Новы час, новыя магчымасці»; «новая якасць і сучасныя тэхналогіі»; «Крыніца – наша піва» (Новое время, новые возможности; новое качество и современные технологии; Криница – наше пиво). Прилагательным

новый подчеркивается инновационность, новизна и уникальность именно этого товара. Следовательно, повтор информации, которую производитель считает ключевой, подсознательно воздействует на потребителя. Стратегия убеждения также вербализуется посредством тактики информирования примерно в равной степени в трех лингвокультурах. Языковым индикатором актуализации данной тактики являются числительные, отражающие статистические данные, имена собственные, имена существительные и глаголы, участвующие в изложении конкретных фактов действительности: «96% of women agree» (96% женщин согласны); «Клетки получают недостающее питание, кожа сама вырабатывает коллаген, эластин и гиалуронаты»; «Его отбеливающие компоненты и частицы гидрофреш придают вашей улыбке трехмерную белизну и до 6 раз больше свежести»; «Справедлив гаварылі беларусы: “Журавінавы квас – у кожным кубку моц неверагодная, і з квасам тым кожны бадзеры будзе”. Вясну сустракалі так – хатні журавінавы квас» (Испокон веков говорили белорусы: «Клюквенный квас – в каждой кружке сила невероятная, и с квасом этим каждый бодрым будет» Весну встречали так – домашним клюквенным квасом).

Стратегия аргументации тесно связана со стратегией убеждения и способствует построению доверительных отношений с потребителем. Цель аргументов – воздействовать на рациональную сферу реципиента. В дискурсе коммерческой рекламы на трех языках реализации стратегии аргументации способствует тактика апелляции к авторитету. Присутствие в рекламном ролике известной аудитории личности (популярный актер, певец, шоумен), выступающей в качестве транслятора рекламного сообщения и предположительно достоверно излагающей аргументы в пользу товара, повышает уровень доверия к рекламному сообщению. В роликах мы встречаем таких известных персон, как Ирина Шейк, Кэти Перри, Вера Брежнева, Анна Ковальчук, Ингеборга Дапкунайте, Елена Спиридович и др. Аудитория охотней верит известным людям и покупает рекламируемый товар. Приведем белорусскоязычный пример с участием Алины Талай, известной спортсменки национальной сборной Республики Беларусь по легкой атлетике: «Дзе мне патрэбны інтэрнэт? Ды паўсюль. Я ніколі не сяджу на месцы. З’езджаю, вяртаюся, зноў з’езджаю. Але ўвесь час застаюся ў цэнтры падзей. Мае блізкія... Без іх я не магу, хачу іх бачыць кожны дзень, нават калі яны вельмі далека. Куды б не завяло мяне жыцце, мне важна не згубіць дарогу да сваёй мэты. Без інтэрнэта жыцце нібыта спыняецца, а я не хачу стаяць на месцы. Я хачу бегчы, бегчы ўвесь час. Будзьце са сваімі блізкімі ў любым кутку краіны. Якасная сувязь і хуткасны інтэрнэт паўсюль, дзе вы» (VELCOM ‘Где мне нужен интернет? Да везде. Я никогда не сижу на месте. Уезжаю, возвращаюсь, снова уезжаю. Но все время остаюсь в центре событий. Мои близкие ... Без них я не могу, хочу их видеть каждый день, даже когда очень далеко. Куда бы не забросила меня жизнь, для меня важно не потерять пути к своей цели. Без интернета жизнь будто останавливается, а я не хочу стоять на месте. Я хочу бежать, бежать все время. Будьте

со своими родными в любом месте страны. Качественная связь и быстрый интернет везде, где вы. VELCOM’).

Стратегия самопрезентации является достаточно типичной для коммерческой рекламы. Ее суть заключается в представлении рекламируемой продукции в наиболее выгодном свете. В этой связи употребление степеней сравнения прилагательных, ярких эпитетов и метафор способствует реализации данной стратегии. Настоящая стратегия вербализуется с помощью двух основных тактик: тактики выделения товара и тактики расположения к себе.

Тактика выделения товара актуализируется путем употребления сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных, которые можно отнести к морфологическим средствам, встречающимся в текстах коммерческой англоязычной, русскоязычной и белорусскоязычной рекламы: “the most effective conditioner” (самый эффективный кондиционер), “the greatest skin care” (наилучший уход за кожей), “stronger” (сильнее), “shinier” (более сияющий), “deeper” (глубже), самый яркий, самый популярный, «больш выразны» (более выразительный) и др. За счет степеней сравнения рекламируемый товар можно выделить среди других своим превосходством, уникальностью и качеством. В этом и заключается коммуникативная тактика коммерческой рекламы: выделить товар среди конкурентов и убедить в том, что он лучший.

В основе **тактики расположения к себе** лежит предпочтение со стороны адресанта выразительных средств речи с положительной коннотацией, позитивно окрашенной лексики. Анализируя лексические средства рекламных роликов на трех языках, чаще всего мы встречаемся с эпитетами (зафиксирована 71 единица): “unpredictable hair” (непредсказуемые волосы), “intense color” (интенсивный цвет), “luxurious oils” (роскошные масла), “extraordinary high-impact color” (необычайно впечатляющий цвет), «шелковый шоколад», «шелковое удовольствие», «насыщенный вкус», «нежная кофейная пена», «яркий фруктовый вкус», «неожиданно нежное сочетание», «маленькие секреты», «освежающая привычка», «идеальный уход», «свежие идеи», «модное оружие», «зеркальный блеск», «обволакивающая текстура», «изысканный шоколад», «кристальная чистота», «беларускі характар» (белорусский характер), «захватывающая глубина» (захватывающая глубина) и др. Использование эпитетов способствуют достижению определенного эффекта: усиливается выразительность, информативность, подчеркиваются качества рекламируемой продукции. Эпитеты создают образность речи, что упрощает понимание и улучшает восприятие информации, заложенной в рекламе. Оригинальность текста повышается за счет употребления эпитетов, а вместе с оригинальностью и интенсивность воздействия на аудиторию.

В ходе исследования отмечалось активное употребление метафор (всего 45 единиц) как в англоязычной, так и в русскоязычной и белорусскоязычной рекламе: “the fortune is in your hand” (судьба в твоих руках), “lips feel

softer” (губы чувствуют мягкость), “make friends with your hair” (подружись со своими волосами), «кожа омолодилась», «фрукты раскрывают аромат», «попробуйте нежность», «откройте мир роз», «Самау пленяет каждой чертой», «экстракты лимона добавили силы», «посуда сияет», «у кож-ным кубку моц» (в каждой кружке сила), «адчыняюць крыніцы неверагод-ных магчымасцяў» (открывают источники невероятных возможностей), «тэхналогіі змянілі мір» (технологии изменили мир), «жыцце спыняецца» (жизнь останавливается). Метафора является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Особенность памяти любого потребителя заключается в том, что информация в форме метафоры запоминается быстрее, чем при обычном рациональном изложении. Воздействие на подсознание и память адресата при помощи троп побуждает к покупке товара.

Стратегия установления контакта и реализующая ее **тактика вовлечения в диалог** органично вписываются в коммерческий рекламный дискурс с точки зрения построения доверительных отношений с потребителем. При этом реципиент мыслится как активный участник рекламного дискурса. Данное умозаключение подтверждается наличием многочисленных вопросительных предложений, адресованных потенциальным потребителям: “Are you and your dry hair not getting along?” (Вы не ладите со своими волосами?); “How do your lashes grow?” (Как растут ваши ресницы?); “Does your shampoo wash out your colour?” (Ваш шампунь вымывает цвет?); «Хотите узнать правду о гелях для душа?»; «В чем ее секрет?». Помимо вопросительных предложений в рекламных роликах на трех языках используются ситуации «живого» диалога. Такие диалоги, обыгрывающие ситуации использования товара, вовлекают потребителя в реальные условия. Например:

- Чызбургер гэты не трэба табе (Чизбургер этот не нужен тебе).
- Навошта мне гэты чызбургер? (Зачем мне этот чизбургер?)
- Бульбу Йодзе жадаеш аздаць (Картошку Йоде хочешь отдать).
- Так, забірай (Да, забирай).
- Гэты напітак не хочаш ты (Этот напиток не хочешь ты).
- Не, *Pepsi* я ўсе-такі хачу (Нет, *Pepsi* я все-таки хочу).
- Не хочаш (Не хочешь).
- Хачу! (Хочу!)
- Пі *Pepsi*, збяры пятнаццаць зорак на накрыўках і атрымай супер-футболку (Пей *Pepsi*, собери пятнадцать звезд на крышках и получи суперфутболку).

Суть **стратегии апелляции к эмоциям** заключается в воздействии на чувства и эмоции потенциального потребителя. Для этого используются восклицательные предложения, эмотивные конструкции, выразительные средства речи. В рекламном дискурсе на трех языках отмечается активное апеллирование к чувству наслаждения, любви, восхищения и другим положительным чувствам и эмоциям. Например: «Ведь в одной конфетке

Toffifee есть 4 причины для улыбок всей семьи: чашечка из мягкой карамели, цельный орех, кремовая нуга, а еще восхитительный шоколад!»; «Вельмі падыходзіць зранку, разам з кавай, пад смятанку. Аладкі Гаспадар – смачна есці, прыемна гатаваць» (Очень подходит с утра, вместе с кофе, под сметанку. Оладьи Гаспадар – вкусно кушать, приятно готовить). Восклицательные, экспрессивно насыщенные предложения помогают усилить выразительность и более эффективно воздействовать на аудиторию: «Цвет великолепный!»; «Столько радости с Toffifee!»; «Кажуць беларусы: “Журавінавы смак у хаце – зімой галоўнае багацце!”» (Говорят белорусы: «Клюквенный вкус в доме – зимой главное богатство»).

Коммуникативно-прагматическая сторона социальной рекламы и способы ее вербализации

Обращаясь к результатам анализа социальной рекламы и ее сопоставления с коммерческой рекламой на белорусском, русском и английском языках, необходимо отметить как общие, так и специфические тенденции. В целом социальная реклама несет иную прагматическую направленность, что обусловило различия в инструментарии коммуникативно-прагматических стратегий и тактик и, соответственно, определило ряд особых способов вербализации отдельных фрагментов в дискурсе социальной рекламы.

Общей чертой социальной рекламы на трех языках является то, что во всех случаях дискурс рекламы базируется на трех основных стратегиях – **стратегии убеждения, стратегии установления контакта и стратегии антисамопрезентации**. Из вышеперечисленных стратегий лишь последняя маркирует дискурс социальной рекламы как отличный от коммерческого дискурса. Данную стратегию чаще всего реализует **тактика устрашения**, которая весьма частотна в англо- и русскоязычной рекламе. В белорусскоязычной рекламе тактика устрашения не находит широкого распространения, однако стратегия антисамопрезентации успешно актуализируется путем употребления лексики с негативной семантикой. Например: «Рано или поздно наши родители постареют. Но он все равно улыбнется, но будет уже поздно. Родители. Берегите их. Можно просто не успеть...»; «Клімат планеты цяплее, але гэта небяспечна. Глеба пераўтвараецца ў пустэчы, нашы лясы таксама цяжка пераносаць змены. А ў парках стала шмат клясоў. Аднак кожны чалавек можа змяніць звычкі на экалагічныя. Берагчы лес і не дапускаць пажараў, выбіраць мясцовыя сезонныя прадукты, апрацоўваць зямлю без хімікатаў» (Климат планеты теплеет, но это небезопасно. Земля превращается в пустыню, наши леса тоже тяжело переносят перемены. А в парках стало много клещей. Однако каждый человек может поменять свои привычки на экологичные. Беречь лес и не допускать пожаров, выбирать местные сезонные продукты, обрабатывать землю без химикатов).

Среди всех коммуникативных тактик, самой распространенной на материале трех исследуемых языков представляется **тактика побуждения к действию**, которая реализует стратегию убеждения и вербализуется с

помощью императивных конструкций. Например: «Хорошо, когда ремень безопасности пристегнут. Только в этом случае он спасает жизнь и здоровье в ДТП. Пристегнитесь или пристегнут вас»; «Зачыняйце дзверы – злодзей можа быць побач!» (Закрывайте дверь – преступник может быть рядом!); “Now you know how it feels to get motor neurone disease. Help us fight back” (Теперь вы знаете, что значит иметь заболевание двигательных нервов. Помогите нам дать ему отпор). В рамках стратегии убеждения также применяется **тактика информирования**, направленная на просвещение аудитории по тому или иному вопросу и мотивирования к построению определенной модели социального поведения: «В 2011 году при пожарах в Москве погибло 194 человека, более трети из них не удалось спасти из-за неправильно припаркованных машин»; «Больш за мільён даляраў для 129 цяжкахворых дзяцей мы сабралі у 2013 годзе. Мы – гэта вы. Напачатку мы атрымлівалі 16 ахвяраванняў штодня, цяпер 287» (Более миллиона долларов для 129 тяжелобольных детей мы собрали в 2013 году. Мы – это вы. Вначале мы получали 16 жертвований ежедневно, сейчас 287). В целом, социальный рекламный дискурс на трех языках использует схожие коммуникативно-прагматические методы воздействия на аудиторию.

Актуализация глобализационных тенденций в белорусскоязычном рекламном дискурсе

Манифестацией глобализационных тенденций в белорусскоязычном рекламном дискурсе в целом является его проблемно-тематическая и коммуникативно-лингвистическая близость с англо- и русскоязычным дискурсом рекламы. Номенклатура коммуникативных стратегий и тактик на материале трех исследуемых языков, а также способы их языковой реализации примерно аналогичны. Основная специфика состоит в частотности употребления тех или иных языковых средств. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что белорусский рекламный дискурс органично вошел в общий поток рекламного дискурса и принял все его типичные черты.

Однако на фоне двух других языков белорусскоязычный коммерческий рекламный дискурс более полно вербализует стратегию самопрезентации, прибегая к употреблению многочисленных метафор, эпитетов и других экспрессивных стилистических средств: «Ведае толька багіня вясны, дзе шукаць цудоўны скарб вяснянкі – журавіны, што праспалі зіму у снезе, збраглi карысць і маюць смак назвычайны» (Знает только богиня весны, где искать волшебный клад весны – клюкву, которая проспала зиму в снегу, сохранила пользу и имеет вкус удивительный); «Вы ніколі не бачылі больш чароўных колераў, больш выразнай яркасці, больш захапляльнай глыбіні і дэталізацыі» (Вы никогда не видели более завораживающих цветов, более выразительной яркости, более захватывающей глубины и детализации). Также, следует обратить внимание на то, что не во всех случаях можно однозначно определить конкретный языковой инструмент, который реализует

ту или иную стратегию или тактику. Понимание того, какая перед нами коммуникативная тактика, происходит только при анализе контекста дискурса рекламного сообщения.

Вместе со сходным характером рекламного дискурса различных лингвокультур, что указывает на глобализацию информационного пространства, процессы глобализации также реализуются путем использования **англицизмов** в русской и белорусской рекламе. Например: «**Драйв**, рух, эмоцыі, энэргія. 3 часам без гэтага ты як без кіслароду. Табе хочацца кожную секунду твайго жыцця праводзіць у руху. Жыццё – гэта рух, рух – гэта жыццё!» (Драйв, движение, эмоции, энергия. Со временем без этого ты как без кислорода. Тебе хочется каждую секунду своей жизни провести в движении. Жизнь – это движение, движение – это жизнь!).

Кроме того, признаком глобализации признается **демократизация языка**. Эта тенденция проявляется в активном использовании разговорной по стилю лексики и фразеологии, традиционно характерной для обиходно-бытовой сферы общения. Демократизация языка проявляется также в смешении коммуникативных стилей, в повышенной экспрессивности речи и ориентации языка на «устность». Живая речь всё смелее конкурирует со строгой языковой нормой. В этом отражается стремление следовать языковой моде, «языковому вкусу эпохи» (Костомаров 2005), в основе которого лежит стремление к свободе выражения, к обновлению культурно-речевых образцов. Например: «Дзерці бульбу? Няма дурных. *Bosch* – вынайдзена для жыцця» (Тереть картошку? Нет дураков. *Bosch* – придумано для жизни).

В дискурсе как коммерческой, так и социальной рекламы проявляется тенденция к **экономии языковых средств**. Она проявляется в поиске более экономичной, краткой, компактной формы высказывания. В условиях глобализации наблюдается усиление действия этой тенденции.

Таким образом, в дискурсе рекламы имеют место как социокультурные глобализационные процессы, так и языковая глобализация. Термин «языковая глобализация» был введён учёными, которые исследовали влияние глобализации на функционирование национальных языков. Он означает «процесс взаимопроникновения языков в условиях глобализации» (Акопянц, Бабитова 2016). Языковая глобализация в диапазоне белорусскоязычного рекламного дискурса состоит в схожих с другими лингвокультурами типах и способах актуализации коммуникативных стратегий и тактик, а также общих тенденциях к широкому использованию англицизмов, демократизации языка и экономии языковых средств.

Литература

- Акопянц, А.М., Бабитова, Л.А. (2016). Лингвистический ландшафт глобализации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, выпуск 66. С. 64–66.

- Арутюнова, Н.Д. (1990). Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва: Советская энциклопедия. С. 137.
- Банщикова, М.А. (2002). К вопросу о термине «рекламный дискурс». Доступен на 25.08.2018: <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/329>
- Дейк, Т.А. ван (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс. 312 с.
- Добросклонская, Т.Г. (2005). Медиаекст: теория и методы изучения. *Вестник Московского университета*, серия 10, Журналистика. № 2. С. 28–34.
- Добросклонская, Т.Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. Москва: Наука. 264 с.
- Карасик, В.И. (1998). О категориях дискурса. *Языковая личность: социолнгвистические и эмотивные аспекты* / отв. ред.: В.И. Карасик. Волгоград/Саратов: Перемена. С. 185–197.
- Костомаров, В.Г. (2005). *Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики*. Москва: Гардарики. 287 с.
- Красных, В.В. (1998). *Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация)*. Москва: Диалог-МГУ. 350 с.
- Шевцова, А.К. (2016). *Жанр радиодискуссии в британской и белорусской лингвокультурах*. Могилев: Издательство МГУ имени А.А. Кулешова. 180 с.

Baltkrievu reklāmas diskurss un globalizācijas procesi: sastatāmais aspekts

Baltkrievu reklāmas diskursā vērojamas globalizācijas tendences (tematiskās, komunikatīvās un lingvistiskās), kas lielā mērā sakrīt ar mūsdienu reklāmas diskursu angļu un krievu valodā – par to liecina līdzīgā komunikatīvo stratēģiju un taktiku nomenklatūra: pašprezentācijas, argumentācijas, pārliecināšanas, kontakta dibināšanas u. c. stratēģijas. Par baltkrievu reklāmas diskursa lingvistisko globalizāciju ļauj spriest arī plašais anglicismu izmantojums, valodas demokrātija un valodas līdzekļu ekonomija.

Belarusian-Language Advertising Discourse Through the Prism of Globalization Processes: Comparative Aspect

In the Belarusian advertising discourse, there are trends of globalization (thematic, communicative, linguistic), which largely coincide with the discourse of advertising in English and Russian, as evidenced by similar nomenclature of communicative strategies and tactics – self-presentation, argumentation, persuasion, establishment of contact, etc. strategies. However, together with similarities, the Belarusian-language commercial advertising discourse has some specific features – it verbalizes the strategy of self-presentation more fully, resorting to the use of numerous metaphors, epithets and other expressive stylistic means, and in the social advertising discourse the tactics of intimidation is not observed. In addition, the linguistic globalization of the Belarusian advertising discourse is evidenced by the extensive use of Anglicisms, language democracy and the economy of language resources.