УДК 808.2 + 811.161.3

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ БЕЛАРУСКАМОЎНАГА КАНТЭНТУ КАРПАРАТЫЎНАГА САЙТА (НА ПРЫКЛАДЗЕ САЙТАЎ КАМПАНІЙ «АЛІВАРЫЯ» І «КРЫНІЦА»)

П. П. ЖАЎНЯРОВІЧ[1*]

[1*]*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,*
пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Разглядаюцца асноўныя падыходы да правядзення рэдактарскага аналізу кантэнту карпаратыўнага сайта. На макраўзроўні ацэньваюцца зручнасць навігацыі, напоўненасць асобных рубрык кантэнтам, візуалізацыя, частата абнаўлення інфармацыі і іншыя характарыстыкі, на мікраўзроўні выяўляецца якасць размешчаных на сайце тэкстаў. Падкрэсліваецца, што публікацыі маюць шматлікія недахопы, якія класіфікуюцца па ўсіх моўных параметрах: арфаграфічных, пунктуацыйных, лексічных, граматычных і тэхнічных. Назіраюцца ўплыў білінгвізму на беларускамоўныя матэрыялы, нятворчы пераклад тэкстаў, адсутнасць рэдактарскай апрацоўкі вербальнага кантэнту перад яго размяшчэннем на сайце.

Ключавыя словы: карпаратыўны сайт; пабліцытны капітал; навігацыя; кантэнт; рэдактарскі аналіз; білінгвізм; беларуская мова.

Образец цитирования:
Жаўняровіч ПП. Рэдактарскі аналіз беларускамоўнага кантэнту карпаратыўнага сайта (на прыкладзе сайтаў кампаній «Аліварыя» і «Крыніца»). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2022;2:43–49.

For citation:
Zhauniarovich PP. Editorial analysis of Belarusian-language content of the corporate website (on the example of the websites of the companies «Alivaria» and «Krinitsa»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2022;2: 43–49. Belarusian.

Автор:
Петр Петрович Жолнерович – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:
Piotr P. Zhauniarovich, PhD (philology), docent; associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
zhaunier62@tut.by

CC BY NC

РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОГО КОНТЕНТА КОРПОРАТИВНОГО САЙТА (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ КОМПАНИЙ «АЛІВАРЫЯ» И «КРЫНІЦА»)

П. П. ЖОЛНЕРОВИЧ[1)]

[1)]*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Рассматриваются основные подходы к проведению редакторского анализа корпоративного сайта. На макроуровне оцениваются удобство навигации, наполненность отдельных рубрик контентом, визуализация, частота обновления информации и другие характеристики, на микроуровне определяется качество размещенных на сайте текстов. Подчеркивается, что публикации имеют многочисленные недостатки, которые классифицируются по всем языковым параметрам: орфографическим, пунктуационным, лексическим, грамматическим и техническим. Наблюдаются влияние билингвизма на белорусскоязычные материалы, нетворческий перевод текстов, отсутствие редакторской обработки вербального контента перед его размещением на сайте.

Ключевые слова: корпоративный сайт; паблицитный капитал; навигация; контент; редакторский анализ; билингвизм; белорусский язык.

EDITORIAL ANALYSIS OF BELARUSIAN-LANGUAGE CONTENT OF THE CORPORATE WEBSITE (ON THE EXAMPLE OF THE WEBSITES OF THE COMPANIES «ALIVARIA» AND «KRINITSA»)

P. P. ZHAUNIAROVICH[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk, 220030, Belarus*

The main approaches to editorial analysis of a corporate website are considered. At the macro level, ease of navigation, content of individual headings, visualisation, information update and other characteristics are estimated, at the micro level, the quality of the texts posted on the website is determined. It is emphasised that they have numerous deficiencies, which are classified according to all language parameters: orthographic, punctuation, lexical, grammatical and technical. There is an influence of bilingualism on Belarusian-language materials, uncreative translation, and a lack of editing before posting verbal content on the site.

Keywords: corporate website; publicity capital; navigation; content; editorial analysis; bilingualism; Belarusian language.

Уводзіны

Да з’яўлення інтэрнэту карпаратыўныя сродкі масавай інфармацыі, функцыянаванне якіх у Беларусі пачынаецца з 1920-х гг., былі прадстаўлены друкаванымі выданнямі, у асноўным газетамі і зрэдку часопісамі. Уласны перыядычны прадукт (газеты «Автозаводец», «Беларус – МТЗ обозрение», «Интеграл» і інш.) маглі дазволіць сабе пераважна найбуйнейшыя прамысловыя прадпрыемствы, бо фінансаванне выдавецкай дзейнасці цалкам забяспечвалася за кошт прыбытку. Каб зменшыць выдаткі кожнай арганізацыі, пачалі выдаваць (і выдаюць зараз) галіновыя карпаратыўныя газеты («Вестник Белнефтехима», «Железнодорожник Белоруссии», «Белорусская лесная газета», «Навука»). Усё змянілася ў 2010-я гг., калі практычна кожнае прадпрыемства займела свой сайт у інтэрнэце.

Ва ўмовах сучаснай глабалізаванай інфармацыйнай прасторы распрацоўка, прасоўванне і абслугоўванне карпаратыўнага сайта – адзін з найважнейшых механізмаў маркетынгавай стратэгіі фірмы, прадпрыемства, установы або арганізацыі. Як кірунак стварэння пабліцытнага капіталу, такі сайт «служыць мэце фарміравання нематэрыяльных актываў, іміджу, рэпутацыі базіснага суб’екта PR»[1] [1, с. 62]. Звычайна распрацоўкай сайта займаюцца адмысловыя фірмы, а яго абслугоўваннем – прадстаўнікі прэсслужбаў ці асобныя PR-спецыялісты пэўнай кампаніі.

Мэты даследавання – правесці рэдактарскі аналіз беларускамоўных версій сайтаў кампаній «Аліварыя»[2] і «Крыніца»[3], выявіць іх агульныя і адметныя рысы, а таксама прапанаваць шляхі ўдасканалення кантэнту.

[1]Тут і далей пераклад наш. – *П. Ж.*

[2]Аліварыя [Электронны рэсурс]. URL: https://alivaria.by/ (дата звароту: 30.05.2022).

[3]Крыніца [Электронны рэсурс]. URL: https://krinitsa.by/ (дата звароту: 30.05.2022).

Матэрыялы і метады даследавання

Рэдактарскі аналіз заключаецца ў выяўленні рэальнага і пажаданага вынікаў наведвання сайта карыстальнікам, гэта значыць у ацэнцы якасці прапанаванага кантэнту [2]. На макраўзроўні вызначаюцца дастатковасць рубрыкацыйных навігацыйных інструментаў і іх зручнасць, напоўненасць кожнага раздзела сайта кантэнтам, магчымасць ці немагчымасць атрымання зваротнай сувязі і інш. На мікраўзроўні разглядаюцца найперш вербальны кантэнт: яго адпаведнасць усталяваным нормам, арганічнасць крэалізацыі тэксту, а таксама сродкі ўплыву на патэнцыяльнага пакупніка і спажыўца прадукцыі кампаніі.

Выкарыстаны інтэнцыянальны [3] і герменеўтычны [4] метады, якія дазваляюць даследаваць рэалізацыю задумы ў медыятэксце і яго інтэрпрэтацыю карыстальнікам незалежна ад платформы размяшчэння, у тым ліку і ў інтэрнэт-прасторы.

Вынікі і іх абмеркаванне

Сайты піваварных кампаній «Аліварыя» і «Крыніца» разлічаны як на знешнюю, так і на ўнутраную аўдыторыю. У сувязі з гэтым яны не толькі рэалізуюць «функцыі інфармавання знешняй грамадскасці; прасоўвання прадукцыі і паслуг кампаніі; забеспячэння двухбаковай камунікацыі з разнастайнымі мэтавымі аўдыторыямі (павелічэнне лаяльнасці, павышэнне пазнавальнасці брэнда)»[4], але і засяроджваюцца на сувязях з працаўнікамі кампаніі і акцыянерамі, што не вельмі апраўдана, бо «абмеркаванне праблем унутрыкарпаратыўнага ўзроўню ў межах адкрытага дыялогу не заўсёды можа быць цалкам адкрыта шырокай грамадскасці» [5, с. 101]. Паводле юрыдычнага статусу абедзве арганізацыі – акцыянерныя таварыствы, але кампанія «Аліварыя» ўваходзіць ў склад прыватнай карпарацыі *Carlsberg Group*, а кампанія «Крыніца» – у склад дзяржаўнага канцэрна «Белдзяржхарчпрам».

Макраўзровень рэдактарскага аналізу. Заканадаўча замацаваныя абмежаванні на рэкламу і рэалізацыю слабаалкагольных напояў выяўляюцца на абодвух сайтах: дзеля доступу патрабуецца ўвесці год нараджэння наведвальніка або яго ўзрост. Гэта працэдура фармальная, бо карыстальнік, якому не споўнілася 18 гадоў, пры жаданні наведаць сайт можа ўвесці патрэбную лічбу. Аднак сапраўдная аўтарызацыя, без сумнення, знізіла б колькасць наведванняў. Другая мера ўплыву на спажыўца – акно з запісам «Празмернае ўжыванне піва шкодзіць здароўю», якое ўзнікае на кожнай старонцы.

Па даных платформы *Sitechecker* за май 2022 г. беларускамоўны сайт кампаніі «Аліварыя» наведалі 6462 карыстальнікі (усе з тэрыторыі Беларусі), а сярэдні час, праведзены на сайце, склаў 1,18 хв., у той час як сайт кампаніі «Крыніца» наведалі 6565 карыстальнікаў (4859 чалавек з тэрыторыі Беларусі і 1705 чалавек з тэрыторыі Расіі), а сярэдні час, праведзены на сайце, – 0,48 хв. Адзначым, што колькасць наведвальнікаў сайтаў кампаній была практычна аднолькавай. Карыстальнікі сайта кампаніі «Аліварыя» правялі на ім больш часу, чым карыстальнікі сайта кампаніі «Крыніца». Аднак да сайта кампаніі «Крыніца», акрамя беларусаў, звяртаюцца жыхары Расіі.

З сайтаў можна перайсці на старонкі кампаній у сацыяльных сетках. Напрыклад, на групу кампаніі «Аліварыя» ў сацыяльнай сетцы *ВКонтакте* падпісаны 868 чалавек, а на групу кампаніі «Крыніца» – 3569 чалавек. *Telegram*-каналы ў кампаній адсутнічаюць, што лічыцца недальнабачнай палітыкай для перспектыў супрацоўніцтва ў анлайн-прасторы.

Стартавыя старонкі сайтаў афармлены ў карпаратыўных колерах (светла-карычневы і чырвоны ў кампаніі «Аліварыя» і пераважна зялёны ў кампаніі «Крыніца»). Колер наступных старонак не ўніфікуецца, кантэнт у асноўным размяшчаецца на белым фоне. Старонкі змяшчаюць сімволіку кампаніі.

Вербальны кантэнт стартавых старонак утрымлівае пазітыўную ключавую інфармацыю пра кампанію: *Піваварная кампанія «Аліварыя» бярэ пачатак у 1864 годзе і з'яўляецца* ***найстарэйшым***[5] *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 піваvараў,* ***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*; *Наша прадпрыемства –* ***найбуйнейшае*** *ў нацыянальнай броварнай галіне*; *Мы аднолькава* ***паспяхова*** *працуем і ў сегменце прэміум, і ў сегменце мэйнстрым*; *Імкнучыся задаволіць* ***высокія патрабаванні*** *нашых спажыўцоў, мы шчыра жадаем перасягнуць іх чаканні*[6].

Насычанасць такой колькасцю меліяратыўнай ацэначнай лексікі – істотная асаблівасць PR-тэксту,

[4]Корпоративный сайт: назначение и особенности [Электронный ресурс]. URL: http://site-sait.ru/about/publications/razrabotka-korporativnogo-saita/ (дата обращения: 15.03.2022).

[5]Тут і далей у цытатах вылучэнне паўтлустым наша. – *П. Ж.*

[6]Тут і далей цытаты прыводзяцца з захаваннем арфаграфічных, граматычных, пунктуацыйных і стылістычных асаблівасцей арыгінала. – *П. Ж.*

закліканага фарміраваць станоўчы імідж кампаніі ў наведвальнікаў сайтаў, у тым ліку ў патэнцыйных пакупнікоў.

На стартавай старонцы сайта кампаніі «Аліварыя» ёсць 9 рубрык («Хто мы», «Ваша любімае піва», «Устойлівае развіццё», «Музей», «Акцыянерам», «СМІ», «Кар'ера», «Сацсеткі», «Тэндэры»), а на стартавай старонцы сайта кампаніі «Крыніца» – 6 рубрык («Кампанія», «Прэс-цэнтр», «Кар'ера», «Экскурсіі», «Партнёрам», «Кантакты»), якія забяспечваюць навігацыю. Безумоўна, «выбар слоў для назваў рубрык на галоўнай старонцы дэтэрмінуе статус і функцыі наведвальнікаў, падзяляе іх на патэнцыйных пакупнікоў, патэнцыйных партнёраў і патэнцыйных інвестараў» [6, с. 112]. На жаль, не ўсе рубрыкі інфарматыўна насычаныя, некаторыя з іх цалкам пустыя. Так, практычна не маюць запісаў рубрыка «Тэндэры» на сайце кампаніі «Аліварыя» і рубрыка «Кар'ера» на сайце кампаніі «Крыніца». У апошняй змешчаны толькі запіс: «Азнаёміцца з вакансіямі можна на рускай версіі сайта» – і форма рэзюмэ.

Зручнасць карыстання сайтам забяспечваецца правілам трох клікаў, якое патрабуе, «каб да неабходнай карыстальніку інфармацыі ён мог “дабрацца”, націснуўшы не больш за тры разы на элемент сістэмы навігацыі» [7, с. 329]. Напрыклад, для прагляду кантэнту на сайце кампаніі «Аліварыя» трэба перайсці на старонку рубрыкі «Хто мы» і выбраць падрубрыку («Наша стратэгія», «Спадчына» ці «Адказны бізнэс»), а на сайце кампаніі «Крыніца» неабходна адкрыць старонку рубрыкі «Кампанія» і выбраць падрубрыку («Кіраўніцтва кампаніі», «Кантакты», «Узнагароды», «Праца з грамадзянамі» ці «Вытворчасць»).

Прымаючы да ўвагі тое, што «візуальная інфармацыя атрымлівае ўсё большае распаўсюджанне» праз парушэнне «манаполіі тэксту на перадачу інфармацыі ў сучаснай медыясферы» [8, с. 49–50], неабходна адзначыць шырокае ўжыванне на абодвух сайтах разнастайных малюнкаў і фотаздымкаў, якія «ажыўляюць» тэксты, служаць фонавымі выявамі, а часам становяцца апорнымі пунктамі матэрыялу. Недахопам візуальных даных з'яўляецца іх аднастайнасць: не выкарыстоўваецца інфаграфіка, адсутнічаюць відэа і падкасты.

На сайце кампаніі «Аліварыя» ў рубрыцы «Хто мы» значны станоўчы патэнцыял мае падрубрыка «Спадчына». З пункту гледжання структуры яна аформлена так: пералічваюцца важныя для развіцця півварні гады, звесткі пра якія ілюструюцца адпаведнымі фотаздымкамі. Напрыклад, указваецца, што ў 1864 г. Рохля Фрумкінава пабудавала драўляны бровар і выпусціла пэўныя гатункі «Баварскае», «Сталовае» і «Пльзенскае», а ў 1894 г. Караль Ян Чапскі ўдасканаліў працэс вытворчасці піва, узвёў будынак, дзе яно варыцца і сёння, на пасадзе мэра пераўтварыў Мінск у еўрапейскую сталіцу і г. д. Гісторыя завяршаецца 2008 г., калі міжнародная карпарацыя *Carlsberg Group* становіцца стратэгічным інвестарам кампаніі «Аліварыя». Зараз *Carlsberg Group* – трэцяя па велічыні піваварная група ў свеце, прадстаўленая ў 150 краінах. Арганічным завяршэннем тэксту падрубрыкі з'яўляецца лозунг «156 гадоў ствараем спадчыну». У сваю чаргу, на сайце кампаніі «Крыніца» ў рубрыцы «Кампанія» пададзена яе місія: «Быць нацыянальным брэндам, які аб'ядноўвае людзей і падтрымлівае адказнае спажыванне піва».

Важнае месца на карпаратыўных сайтах займае прэзентацыя прадукцыі, прызначаная не толькі для індывідуальных спажыўцоў, але і для аптовых (рознічных) распаўсюджвальнікаў. На сайце кампаніі «Аліварыя» ў падрубрыцы «Нашы гатункі» (рубрыка «Ваша любімае піва») напоі, кожнаму з якіх прысвечаны тэкст рэкламнага характару, класіфікуюцца па брэнду і гатунку. З гэтай прычыны кароткія публікацыі насычаны тропамі, у прыватнасці метафарамі і эпітэтамі, здольнымі ўплываць на пачуцці карыстальніка анлайн-платформы і заахвочваць яго да набыцця тавару: *Tuborg Green –* ***знакамітае*** *піва, якое* ***дорыць мора*** *весялосці, энергіі, задае рытм і надае імпульс адменным момантам. Яго* ***лёгкі*** *і асвяжаючы смак па душы* ***дынамічным*** *маладым людзям, якія адкрыты новым уражанням, 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*.

Перайшоўшы па спасылках на стартавай старонцы сайта кампаніі «Крыніца» карыстальнік знойдзе рэкламныя тэксты па асобных гатунках піва. [Піва] *Крыніца Pilsner. Мякае піва з* ***чыстым гарманічным*** *густам,* ***іскрыстым*** *залацістым колерам і густой белай пенай. Гэты гатунак прыйдзецца да спадобы тым, хто шукае светлае піва, захоўваючы пры гэтым свежы* ***букет*** *духмянага хмеля і тонкі густ. Склад: вада, солад бровarны ячменны светлы, хмель грануляваны, хмелепрадукты. Шчыльнасць 10,5 %. Алкаголь 4,4 %. Віды ўпакоўкі 0,45; 0,5; 0,9; 1,4; 1,9; Keg*. Акрамя таго, кампанія «Крыніца» вырабляе не толькі піва, але і іншую прадукцыю, віды якой пададзены на стартавай старонцы сайта: [Квас] *Старажытны. Прадукт закісання, прыгатаваны з адборных якасных кампанентаў па традыцыйных рэцэптах, правераным стагоддзямі. Квас – любімы летні напой усіх пакаленняў, які бадзёрыць, аднаўляе сілы і выдатна здавальняе смагу. Віды ўпакоўкі: 0,9; 1,4; Keg*; [Харчорыя канцэнтраты]. *Жэле Вішня. Смачны дыетычны дэсерт для ўсёй сям'і з водарам вішні. Склад: цукар, жэлацін харчовай, рэгулятар кіслотнасці кіслата цытрынавая, фарбавальнік натуральны «Гібіскус-чорная моркву» (рэгулятар кіслотнасці кіслата цытрынавая), араматызатар натуральны «Вішня». Рэалізуецца ў пакаванні: 100 г.*

Параўнальны аналіз паказвае, што з пункту гледжання трапеічнасці і якасці выкарыстаных у рэкламных тэкстах сродкаў вобразнасці лідзіруе сайт кампаніі «Аліварыя».

Вербальная *мы*-стратэгія часцей сустракаецца ў рубрыках «Хто мы» і «Устойлівае развіццё» на сайце кампаніі «Аліварыя» і ў рубрыцы «Кампанія» на

сайце кампаніі «Крыніца». Яны закліканы наўпрост фарміраваць станоўчы імідж PR-суб'екта. Напрыклад, у падрубрыцы «Наша стратэгія» (рубрыка «Хто мы») змяшчаецца стратэгія кампаніі «Аліварыя»: *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*. Між тым на сайце кампаніі «Крыніца» ўвага звяртаецца на якасць прадукцыі: *Пры гэтым* ***мы*** *разумеем, як важна захоўваць якасць прадукту пры маштабным вытворчасці. Кожны дзень* ***нашы*** *лабараторыі праводзяць хіміка-біялагічныя тэсты і прафесійныя дэгустацыі сусла ў рамках патрабаванняў ISO 9001-2015. Адданыя правілу выкарыстання толькі якасных і натуральных інгрэдыентаў,* ***мы*** *пастаянна эксперыментуем з густамі*. Без сумнення, выкарыстанне займенніка 1-й асобы множнага ліку *мы* і прыналежнага займенніка *наш* уплывае на стварэнне калектыву аднадумцаў, бо дазваляе гуртаваць усіх супрацоўнікаў для вырашэння вытворчых задач і атрымання вартага даходу.

Мэтам прыцягнення на вакантныя пасады кваліфікаваных кадраў і заахвочвання цікаўных карыстальнікаў сайтаў наведаць з экскурсіяй вытворчасць або музей служаць падрубрыка «Працэс півакарэння» на сайце кампаніі «Аліварыя» і падрубрыка «Вытворчасць» на сайце кампаніі «Крыніца». Адметнасць афармлення кантэнту на сайце кампаніі «Аліварыя» заключаецца ў выкарыстанні рытарычных прыёмаў, у прыватнасці пытаннева-адказавага ходу, які дазваляе ўсталяваць дыялог са спажыўцом 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 любімы намі бурштынавы напой!* Працэс вытворчасці апісваецца ў тэксце, які разбіваецца на адпаведныя рубрыкі з загалоўкамі і суправаджаецца візуалізацыяй (аднак подпісы блок-схем не перакладзены на беларускую мову). «PR-тэкст пашыраецца да мультымедыйнага паведамлення» [9, с. 8], а інтэнцыі выяўляюцца больш яскрава і лепш успрымаюцца карыстальнікам. На сайце кампаніі «Крыніца» тэхналогія вытворчасці пададзена без візуалізацыі. Тэкст падзелены на рубрыкі, але асобныя яго часткі маюць вялікі аб'ём, які не спрыяе прыцягненню ўвагі спажыўца, бо перавышае навукова абгрунтаваную колькасць слоў, якой трэба прытрымлівацца для паспяховага ўспрымання вербальнай інфармацыі адрасатам (7 ± 2 сэнсавыя блокі).

На сайтах размяшчаецца інфармацыя, што ўтрымлівае схаваныя маніпулятыўныя стратэгіі. Напрыклад, падрубрыка «Міфы пра піва» на сайце кампаніі «Аліварыя» структурна пабудавана па прынцыпу пытаннева-адказавага ходу: *Гісторыя піва непарыўна звязана з развіццём чалавечай культуры. Вакол напою існуе велізарная колькасць міфаў, якія мы хацелі б развеяць, каб павысіць узровень піўной культуры*. Далей падаюцца 10 міфаў, і тлумачыцца іх няслушнасць: ***Міф 1.*** *Ад піва таўсцеюць, 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*. Аргументацыя, мякка кажучы, сумніўная, бо не звернута ўвага на аб'ём спажывання. Наведвальнікі пабаў звычайна не абыходзяцца 1 пінтай (прыкладна 0,6 л), а калі яны заказваюць 2 пінты, то каларыйнасць напоя складае ўжо 480–540 ккал.

Кантэнт рубрыкі «СМІ» на сайце кампаніі «Аліварыя» і рубрыкі «Прэс-цэнтр» на сайце кампаніі «Крыніца» характарызуецца невысокім узроўнем якасці. Па-першае, падрубрыка «Фотагалерэя» на сайце кампаніі «Аліварыя» і падрубрыка «Галерэя» на сайце кампаніі «Крыніца» маюць абмежаваную колькасць здымкаў (9 і 12 выяў адпаведна). Па-другое, у падрубрыцы «Навіны» на сайце кампаніі «Аліварыя» і ў аднайменнай падрубрыцы на сайце кампаніі «Крыніца» змяшчаецца недастаткова публікацый: за чатыры месяцы бягучага года 1 матэрыял (інфармацыя пра штогадовую сустрэчу акцыянераў) і 15 матэрыялаў адпаведна. На сайце кампаніі «Крыніца» ёсць інфармацыя пра жыццё калектыву (выпуск новых брэндаў, удзел работнікаў у суботніку, сход грамадскага аб'яднання «Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі» і інш.). Дзякуючы візуалізацыі (звычайна даецца па 7 фота) актуалізуецца вербальны кантэнт.

Мікраўзровень рэдактарскага аналізу. Якасць тэкстаў карпаратыўнага сайта спрыяе таму, што публікацыі будуць не толькі адэкватна ўспрымацца яго карыстальнікамі, але і садзейнічаць фарміраванню высокай карпаратыўнай культуры. Акрамя таго, беларускамоўны раздзел сайта стварае дадатковы станоўчы імідж кампаніі: ён актуалізуе пачуцці прыналежнасці асобы да агульнадзяржаўных клопатаў, вяртае яе да родных каранёў. З дапамогай асноўных палажэнняў даведніка па літаратурнай праўцы [10] прасочым якасць беларускамоўнага кантэнту на прыкладах некалькіх тэкстаў.

На сайце кампаніі «Аліварыя» змешчаны добра структураваныя тэксты, якія маюць даволі высокія PR-характарыстыкі. Некаторыя канцэптуальныя матэрыялы дацкай карпарацыі *Carlsberg Group*, відавочна, з'яўляюцца перакладнымі. Паводле якасці яны не адрозніваюцца ад іншых. Напрыклад, у Кодэксе этыкі і паводзін паведамляецца: *У выпад-*

ку разыходжанняў паміж версіяй гэтага дакумента на англійскай мове і перакладзенай версіяй, перавагу мае версія на англійскай мове. Беларускамоўныя карыстальнікі сайта пад словам «палітыкі» ў назве падрубрыкі «Нашы палітыкі» ўяўляюць работнікаў кампаніі «Аліварыя», якія, напрыклад, абраны ў Палату прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь ці ў саветы розных узроўняў (множны лік назоўніка *палітык*), а не дзейнасць, звязаную з уплывам на ход жыцця прадпрыемства (множны лік назоўніка *палітыка*). Але маецца на ўвазе менавіта апошняе, на гэта ўказваюць беларускамоўныя спасылкі («Палітыка ў сферы разнастайнасці і інклюзіі.pdf», «Палітыка ў сферы навакольнага асяроддзя.pdf» і інш.), пры пераходзе на якія карыстальнік знаходзіць рускамоўныя тэксты. Больш за тое, у спасылцы «Палітыка па маркетынгавым камунікацыям.pdf» ёсць граматычная памылка (па маркетынгавых камунікацыях).

На тэксты абодвух сайтаў уплывае руска-беларускі білінгвізм, што істотна пагаршае якасць беларускамоўнага кантэнту. Напрыклад, на лексічным узроўні ў тэкстах, у прыватнасці рэкламных, недарэчна выкарыстоўваецца лексема «густ»: *Karol Jan SPARKLING PINEapple – навінка з* ***густам*** *саспелага ананаса ў спалучэнні з лёгкай хмелевай горыччу*; *Мяккае піва з чыстым гарманічным* ***густам,*** *іскрыстым гарманічным колерам і густой белай пенай*. Рускай лексеме «вкус» у беларускай мове адпавядаюць словы «смак» і «густ». Другая лексема мае пераноснае значэнне (*апрануцца з* ***густам***), таму ў пададзеных сказах патрабуецца праўка: *навінка са* ***смакам*** і *гарманічным* ***смакам***.

На абодвух сайтах, акрамя адзначаных памылак, не праведзена ўпарадкаванне канчаткаў множналікавага назоўніка «дрожджы» – важнага складніка броварскай вытворчасці: *У аснове рэцэптуры Tuborg Green ляжыць выкарыстанне адметных піўных* ***дражджэй*** (нарматыўны канчатак); *Праз дзесяць сутак ад пачатку закісання праводзяць першае зняцце* ***дрожджаў*** (патрабуецца праўка).

Асобныя тэксты на сайце кампаніі «Крыніца» без сумнення перакладзены з рускай мовы з дапамогай спецыяльнага анлайн-сэрвісу, бо колькасць недахопаў у гэтых матэрыялах не паддаецца падліку. Часам іх немагчыма патлумачыць, таму што страчваецца сэнс выказвання: *«Крыніца Класічнае» – вяртанне* ***каханай***[7] (любімай) *класікі*; *Варым* **цяперашні** (нельга вызначыць аўтарскую інтэнцыю, бо і замена словаформы «цяперашні» на словаформу «цяперашняе» не тлумачыць яе рэалізацыю) *беларускае піва з 1975 года!*; *Пад тэхнічным тэрмінам* ***«осахаривание»*** («ацукроўванне») **у** (ў) *піваварстве разумеюць не толькі працэс пераўтварэння крухмалу ў цукар, але і вызначэнне змяненняў прыроднай афарбоўкі ёднага* ***раствора*** (раствору). Паказальнымі можна лічыць наступныя сказы, у якіх сэнс выказвання страчваецца з-за немагчымасці анлайн-перакладчыка абраць правільную лексему з некалькіх (у перакладазнаўстве гэта працэдура называецца складанай падстаноўкай з дыферэнцыяцыяй значэння): *Асноўнымі кампанентамі* ***экстракта*** (экстракту) *соладу з’яўляюцца крухмал, іншыя вугляводы і* ***вавёркі*** (бялкі); *Затым у кашулю конусу* (конуса) *падаюць хладагент для астуджэння і* ***адукацыі*** (утварэння) *шчыльнага* ***асадка*** (асадку) ***дрожджаў*** (дражджэй) *пры тэмпературы °0,5–1,5*. Памылкі на граматычным узроўні практычна не ўплываюць на інтэрпрэтацыю выказвання, аднак дзве з вылучаных лексем уводзяць чытача ў зман, не дазваляюць яму зразумець сэнс перакладзенага выказвання. Так, у дадзеным кантэксце замест слова «вавёркі» трэба выкарыстаць лексему «бялкі» (рускія амафоны «бе́лки» і «белки́» перакладаюцца па-рознаму), а замест слова «адукацыя» – лексему «ўтварэнне» (рускаму слову «образование» ў залежнасці ад яго значэння ў беларускай мове адпавядае або лексема «адукацыя», або лексема «ўтварэнне»).

Асноўныя моўныя недахопы ў тэкстах на сайце кампаніі «Аліварыя» тлумачацца няякаснай праўкай-вычыткай. Напрыклад, паводле сучасных правіл беларускай арфаграфіі і пунктуацыі напісанне слова «тэндэр» (рубрыка «Тэндэры») памылковае (неабходна пісаць гэта слова праз *-а-*: «тэндар»). Патрабуецца карэкціроўка наступных сказаў: *Палажэнні Кодэкса таксама павінны быць даведзены да ведама юрыдычных асоб, у якіх Carlsberg Group не* ***валодает*** (валодае) *кантрольным пакетам акцый*; *Carlsberg Group мае выразнае ўяўленне аб карысці піва і аб нашай ролі ў зніжэнні негатыўнага ўплыву ад яго злоўжывання як на некаторых асоб, так і* (**на**) *грамадства ў цэлым*; *Для таго каб у піўным* ***келиху*** (келіху) *апынуўся крышталёва празрысты, з «бляскам» напой*(**,**) *неабходна яго адфільтраваць* і інш.

Заключэнне

Карпаратыўныя сайты сталі неад’емнай часткай дзейнасці буйных і сярэдніх прадпрыемстваў і арганізацый. Праведзенае даследаванне паказала, што піваварныя кампаніі «Аліварыя» і «Крыніца» дастаткова эфектыўна выкарыстоўваюць магчымасці сайтаў, распрацаваных у мэтах прасоўвання брэндаў у інтэрнэце і згуртавання калектываў, што павялічвае іх пабліцытны капітал.

На макраўзроўні рэдактарскага аналізу было выяўлена, што з пункту гледжання рэкламавання менавіта карпаратыўны сайт з’яўляецца найменш затратным і найбольш эфектыўным інструментам

[7]Тут і далей у прыкладах памылка выпраўлена ў дужках. – *П. Ж.*

прасоўвання прадукцыі і знаёмства патэнцыйнага спажыўца з ёй. Удала распрацаваныя рэкламныя тэксты прыцягваюць увагу, маюць высокія прагматычныя характарыстыкі і дазваляюць пакупніку абраць прымальны для яго прадукт. Акрамя таго, падобны сайт – адзін з фактараў фарміравання карпаратыўнай культуры, дзякуючы якому пры адсутнасці карпаратыўнага выдання супрацоўнік можа быць у курсе падзей, што адбываюцца ў кампаніі.

У выніку рэдактарскага аналізу на мікраўзроўні на абодвух сайтах выяўлены недахопы ў канструяванні вербальных беларускамоўных матэрыялаў. Асабліва шмат пытанняў узнікае да якасці тэкстаў, змешчаных на сайце кампаніі «Крыніца». Найперш яны павінны адпавядаць патрабаванням PR-камунікацыі, гэта значыць іх інтэнцыянальная дамінанта павінна мець яскравы станоўчы характар. У адваротным выпадку яна зводзіцца да расшыфроўкі сэнсу выказванняў і зніжае перлакутыўны эфект. Вербальны беларускамоўны кантэнт можа паслужыць прыкладам якаснага выкарыстання роднай мовы ў сферы сувязей з грамадскасцю, таму супрацоўнікам, адказным за вядзенне сайтаў, варта прааналізаваць апублікаваныя тэксты, а пры неабходнасці выкарыстаць досвед прафесійных рэдактараў дзеля прывядзення вербальнага масіву ў аднаведнасць з наяўнымі літаратурнымі нормамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Уилкокс ДЛ. *Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ*. 4-е издание. Карцева ИВ, переводчик. Москва: Инфра-М; 2004. 761 с.

2. Жолнерович ПП. Уровни редакторского анализа и критика речи. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;2:86–93.

3. Дускаева ЛР. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. В: Дускаева ЛР, Цветора НС, редакторы. *Медиатекст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. с. 10–16.

4. Бетти Э. *Герменевтика как общая методология наук о духе*. Борисов ЕВ, переводчик. Москва: Канон+; 2011. 144 с. Совместно с издательством «Реабилитация».

5. Сидорова ТИ. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2007;8:99–104.

6. Потеряхина ИИ. Языковые особенности корпоративных сайтов. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011;33:111–113.

7. Толузаков СГ, Якунина ЕН. Технология построения корпоративного web-сайта. *Вестник Томского государственного университета*. 2003;280:328–334.

8. Градюшко АА. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ. *Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2015;1:49–52.

9. Кочетова ВС. Специфика типологии PR-текстов. *Медиаскоп*. 2010;3:4–9.

10. Жаўняровіч ПП. *Даведнік па літаратурнай праўцы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, марфалагічны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2021. 448 с.

References

1. Wilcox DL. *Publications writing and media techniques*. New York: Longman; 1997. 494 p.

Russian editor: Wilcox DL. *Kak sozdavat’ PR-teksty i effektivno vzaimodeistvovat’ so SMI*. 4th edition. Kartseva IV, translator. Moscow: Infra-M; 2004. 761 p.

2. Zhauniarovich PP. Levels of editorial analysis and speech criticism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;2:86–93. Russian.

3. Duskayeva LR. [Intentionality of media speech: ontology and structure]. In: Duskayeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional’naya sistema* [Media text as a polyintentional system]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2012. p. 10–16. Russian.

4. Betti E. *Hermeneutik als allgemeine Methodik der Geisteswissenschaften*. Tübingen: J.C.B. Mohr; 1962. 64 S.

Russian editor: Betti E. *Germenevtika kak obshchaya metodologiya nauk o dukhe*. Borisov EV, translator. Moscow: Kanon+; 2011. 144 p. Co-published by the «Reabilitatsiya».

5. Sidorova TI. [The specifics of the organisation’s website as a tool for the formation of corporate culture]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2007;8:99–104. Russian.

6. Poteryakhina II. [Language features of corporate sites]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta.* 2011; 33:111–113. Russian.

7. Toluzakov SG, Yakunina EN. A technology of building of a corporate web-site. *Tomsk State University Journal.* 2003; 280:328–334. Russian.

8. Hradziushka AA. [Modern means of content visualisation in the Belarusian Internet media]. *Vesnik BDU. Seryja 4. Filalogija. Zhurnalisyka. Pedagogika.* 2015;1:49–52. Russian.

9. Kochetova VS. Specificity of PR-text typology. *Mediaskop.* 2010;3:4–9. Russian.

10. Zhauniarovich PP. *Davednik pa litaraturnaj prawcy: arfagrafichny, punktuacyjny, leksichny, marfalagichny, sintaksichny, tjehnichny wzrowni* [Reference book on literary editing: spelling, punctuation, lexical, morphological, syntactic, technical levels]. Minsk: Adukacyja i vyhavanne; 2021. 448 p. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 15.06.2022.
Received by editorial board 15.06.2022.