

вобраз адрасанта атаясамліваецца з адрасатамі праз выбар дакладных лексічных, граматычных і стылістычных сродкаў маўлення.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. 440 с.
2. Кузовова А. С. Жанровое своеобразие рекламы туризма [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoebrazie-reklamy-turizma/> (дата обращения: 08.07.2020).

КАНЦЭПТ «БЕЛАРУСЬ» У МЕДЫЯ: ТЭМАТЫЧНЫ АСПЕКТ

М. А. Груздзева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mgruzdeva312@gmail.com*

Аўтар разглядае функцыянаванне канцэпту «Беларусь» у беларускіх друкаваных сродках масавай камунікацыі з гледжання тэматыкі журналісцкіх тэкстаў. За асноўную адзінку аналізу прымаецца тэма, пад якой разумеюцца з'явы сацыяльных актуалій, адлюстраваныя ў публікацыі. У артыкуле выяўляюцца тэмы, якія адлюстроўваюцца ў прэсе Беларусі са складнікам-канцэптам «Беларусь», вылучаецца тэматычнае ядро гэтай адзінкі мыслення і яе тэматычная перыферыя.

Ключавыя словы: друкаваныя СМІ; канцэпт «Беларусь»; тэматычны аналіз; тэма; ядро канцэпту; перыферыя канцэпту.

THEMATIC ASPECT OF FUNCTIONING OF THE CONCEPT «BELARUS» IN THE MEDIA

M. A. Gruzdeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The author considers the functioning of the concept «Belarus» in the Belarusian printed mass media from the point of view of themes of journalistic texts.

The main unit of analysis is the theme understood as the phenomena of social reality represented in the material. The article reveals the themes that are actualized in the Belarusian press addressing the concept of «Belarus», and identifies the thematic core of this unit of thinking and its thematic periphery.

Key words: printed media; concept of «Belarus»; thematic analysis; theme; core of the concept; periphery of the concept.

Журналіст у сваёй дзейнасці адлюстроўвае сацыяльную рэальнасць. Менавіта яна з'яўляецца для яго крыніцай інфармацыі. Праблемы, што ўзнікаюць у грамадстве, выяўляюцца ў тых ці іншых сферах сацыяльнага жыцця. Гэта значыць, што актуалізуецца пэўная група тэм, што рэгулярна ўзнаўляецца ў медыя і вакол якой фарміруецца медыяполе. Т. Р. Дабрасклонская называе такія ўстойлівыя, рэгулярна ўзнаўляльныя ў СМІ тэмы медыятопікамі [1, с. 153]. Паводле І. Р. Гальперына, тэмы, што выклікаюць павышаную цікавасць, – buzz-topics – адлюстроўваюць і нацыянальна-культурную спецыфіку таго ці іншага медыяландашафту [2, с. 262]. Важнае значэнне набывае лінгвакультурны фактар: у медыятэкстах узаемадзейнічаюць інфармацыйная і моўная карціна свету пэўнага народа. Як адзначае В. І. Іўчанкаў, «у спажыўца інфармацыі фарміруецца адчуванне ўключанасці ў кансалідуемую масавым інфармацыйным прадуктам (публіцыстычным тэкстам) нацыянальную лінгвакультурную прастору» [3, с. 83]. Адбываецца гэта таму, што ўсе тэксты СМІ арганізуюцца вакол устойлівых тэматычных структур, што адрозніваюць тую ці іншую краіну або культуру.

Пад тэмай разумеем з'явы сацыяльнай рэальнасці, адлюстраваныя ў матэрыяле журналіста, напрыклад палітыка, эканоміка, спорт, надвор'е, культура, навіны рэгіянальнага і міжнароднага жыцця і да т. п. Тэма ў тэксце можа быць рэпрэзентавана экспліцытна і імпліцытна. Экспліцытная тэма выяўлена ў медыятэксце даслоўна, яна прама згадваецца ў тэксце. Імпліцытная ж тэма існуе ў якасці падтэксту, яўна ў тэксце не праяўляецца, але распазнаецца з сукупнасці сэнсавых стратэгий. Таму значэнне паняцця «тэма», прыведзенае вышэй, варта дапоўніць: тэма – гэта з'явы сацыяльнай рэальнасці, экспліцытна і імпліцытна адлюстраваныя ў медыятэксце.

Тэматычны аналіз тэкстаў перыядычных выданняў Беларусі прадугледжвае аналіз кантэксту, у якім функцыянуюць рэпрэзентанты паданалізнага канцэпту «Беларусь». Галоўнай задачай было выявіць тэмы, якія актуалізуюцца гэтай адзінкай мыслення. Яшчэ падчас пер-

шага этапу маніторынгу мы вылучылі групу тэм, што сустракаецца ў медыятэкстах пры рэпрэзентацыі канцэпту «Беларусь»: палітыка, эканоміка, прамысловасць, сельская гаспадарка, навука, будаўніцтва, турызм, сацыяльная палітыка, грамадства, прырода, моладзь, медыцына, рэлігія, здарэнні, аўтамабілі, літаратура, мастацтва, культура, гісторыя, спорт, надвор'е, анекдоты, экалогія, тэхналогіі. На другім этапе маніторынгу выбралі тыя тэматычныя структуры, да якіх найбольш часта звяртаюцца журналісты пры актуалізацыі канцэпту: палітыка, эканоміка, грамадства, здарэнні, культура, гісторыя, спорт, тэхналогіі. Такім чынам, падчас правядзення тэматычнага аналізу рэпрэзэнтантаў канцэпту «Беларусь» улічваліся пералічаныя групы тэм.

Адзначым, што спачатку маніторынг перыядычных СМІ Беларусі быў скіраваны галоўным чынам на аналітычную групу жанраў журналістыкі, бо нас цікавіла інтэрпрэтацыя фактаў суб'ектамі камунікацыі, іх ацэнка, у шырокім сэнсе – аўтарская развага, якая задае аўдыторыі медыя кірунак разгляду падзей. Аднак падчас аналізу высветлілася, што некаторыя інфармацыйныя жанры (пашыраная нататка, справаздача, інтэрв'ю, рэпартаж) таксама ўтрымлівалі ацэнку, трактоўку фактаў. Таму матэрыялам вывучэння рэпрэзэнтантаў канцэпту «Беларусь» лічым інфармацыйныя і аналітычныя жанры.

За адзінку аналізу прымалі суцэльны тэкст, таму, хоць у якасці прыкладаў і будуць прыводзіцца ўрыўкі тэкстаў (сказ ці складанае сінтаксічнае цэлае), для аналізу важнай з'яўляецца і сэнсавая роля гэтага фрагмента ў цэлым тэксце.

Падчас маніторынгу адабрана па 100 матэрыялаў, якія найбольш ярка рэпрэзэнтуюць канцэпт «Беларусь», з прэсы («СБ. Беларусь сегодня» – 36, «Рэспубліка» – 18, «Народная газета» – 15, «Звязда» – 31) за перыяд з 1 студзеня 2015 г. па 1 студзеня 2020 г. Усе тэксты размеркаваны па тэмах: палітыка, эканоміка, грамадства, здарэнні, культура, гісторыя, спорт, тэхналогіі (гл. табл. 1). Мэтай было ўстанавіць, якая тэматычная група займае значнае месца ў медыятэкстах і лічыцца зонай ядра канцэпту «Беларусь», а якая не карыстаецца папулярнасцю і з'яўляецца яго тэматычнай перыферыяй. Далей вербалізацыя канцэпту разглядаецца асобна па кожнай тэме, каб устанавіць прычыны іх важнасці / другараднасці, актуальнасці / неактуальнасці, першаснасці / другаснасці з гледжання рэдакцыі медыя.

Табліца

Тэматыка матэрыялаў,
якія рэпрэзентуюць канцэпт «Беларусь», у беларускай прэсе

Выданне Тэма	Звязда	Народная газета	СБ. Беларусь сёння	Рэспубліка	Усяго
Палітыка	10	6	22	1	39
Эканоміка	5	3	6	11	25
Грамадства	4	2	—	2	8
Здарэнні	—	—	—	—	—
Культура	8	3	7	4	22
Гісторыя	3	1	—	—	4
Спорт	—	—	1	—	1
Тэхналогіі	1	—	—	—	1
Усяго	31	15	36	18	100

Як відаць з табліцы, у асноўным канцэпт «Беларусь» вербалізуецца ў тэкстах беларускіх журналістаў у тэмах палітыкі, эканомікі і культуры. Менавіта гэту тэматычную групу можна лічыць ядром канцэпту ў беларускай медыйнай свядомасці. Яго тэматычнай перыферыяй, адпаведна, выступаюць такія тэмы, як грамадства, здарэнні, гісторыя, спорт і тэхналогіі.

Назіраецца агульная перавага палітычнай тэматыкі над іншымі тэмамі. Гэта звязана з тым, што для аналізу выкарыстоўваліся грамадска-палітычныя газеты, такія выданні маюць вялікае значэнне для палітычнага жыцця грамадства і адыгрываюць адну з ключавых роляў у фарміраванні палітычнай свядомасці грамадзян. Часцей за ўсё да гэтай тэмы звяртаюцца журналісты газет «СБ. Беларусь сёння» і «Народная газета».

Крыху менш за палітыку папулярная ў друку тэма эканомікі. Грамадска-палітычныя газеты заўсёды з'яўляліся крыніцай эканамічнай інфармацыі для большай часткі насельніцтва, дапамагалі грамадзянам прымаць эканамічныя рашэнні. Падчас даследавання выяўлена, што зварот да гэтай тэматыкі ўласцівы для газеты «Рэспубліка».

Вядома, што культурную прастору чалавека ў сучасным грамадстве ў значнай ступені фарміруюць медыя. Для беларускай прэсы, і ў прыватнасці для газеты «Звязда», дзе тэма культуры пададзена даволі шырока, гэтая праблематыка актуальная.

Тэмы грамадства, гісторыі, спорту і тэхналогій не карыстаюцца папулярнасцю пры актуалізацыі ў тэкстах канцэпту «Беларусь». На наш погляд, патлумачыць гэта можна тым, што ў кожнай з пералічаных тэм канцэптуалізуецца не Беларусь як тэрытарыяльная цэласнасць, а канкрэтныя людзі: для грамадства – гісторыі жыцця асобных грамадзян, для здарэнняў – канкрэтныя падзеі, для гісторыі – дасягненні выбітных дзеячаў, для спорту – перамогі спартсменаў, для тэхналогій – здабыткі спецыялістаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М. : Флинта : Наука, 2008. 203 с.
2. Большой англо-русский словарь / под общ. ред. И. Р. Гальперина. 4-е изд., испр., с доп. Т. 1 : А–М. М. : Рус. яз., 1987. 1037 с.
3. *Ўчанкаў В. І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.

РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ ВЕРШАВАНЫХ ТЭКСТАЎ: МАСТАЦКІЯ СТРАТЭГІІ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ З ПАЭТЫЧНАЙ ТРАДЫЦЫЯЙ

А. У. Дуброўскі

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

Даследуюцца чатыры мастацкія стратэгіі ўзаемадзеяння з паэтычнай традыцыяй, якія рэалізуюцца на ўзроўні метрычнай арганізацыі верша. Мэтай даследавання з’яўляецца вызначэнне іх эстэтычнай каштоўнасці. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў практыцы рэдагавання паэтычных твораў.

Ключавыя словы: вершазнаўства; метр; семантыка вершаванага памеру; семантычная афарбоўка; матыў; паэтычная традыцыя.