

МАЎЛЕНЧЫ ПАРТРЭТ КАРПАРАТЫЎНАГА ВЫДАННЯ

С. В. Зелянко

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

У артыкуле разглядаюцца лінгвастылістычныя асаблівасці журналісцкіх тэкстаў у часпісе «Армія». Прыводзяцца вынікі кантэнт-аналізу азначанага выдання. Вывучаюцца змястоўныя і функцыянальныя характарыстыкі разнажанравых медыятэкстаў, аб'яднаных адзіным тэматычным вектарам. Аналізуюцца канцэптуальныя ідэалагічныя падыходы і рэдакцыйная палітыка карпаратыўнага выдання да стварэння кантэнту. Вызначаюцца інфармацыйныя і камунікатыўныя інтэнцыі журналістаў часопіса «Армія» ў дачыненні да аўдыторыі выдання.

Ключавыя словы: карпаратыўнае выданне; медыятэкст; маўленчы партрэт выдання.

LANGUAGE PORTRAIT OF A CORPORATE PERIODICAL

S. V. Zelianko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelianko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The article deals with the linguistic and stylistic features of journalistic texts in the newspaper «Army». The results of the content analysis of this publication are given. The content and functional characteristics of diverse media texts united by a single thematic vector are studied. The conceptual ideological approaches to content creation and editorial policy of a corporate publication are analyzed. The information and communication intentions of the journalists of the newspaper «Army» in relation to the audience of the publication are determined.

Key words: corporate periodical; media text; language portrait of a periodical.

Функцыянальнае прызначэнне любога перыядычнага карпаратыўнага выдання – гэта апэратыўнае інфармацыйнае абслугоўванне пэўнай групы асоб, якія аб'яднаны прафесійнымі службовымі абавязкамі. Медыядаследчыкі слухна падкрэсліваюць: «Паўсясветна друкаваны

носьбіт характарызуе рэспектабельнасць і сур'ёзнасць арганізацый-заснавальнікаў» [1, с. 211]. Як паказвае практыка, карпаратыўнае выданне можа выдавацца як установай для сваіх супрацоўнікаў, так і ведамствам для больш шырокага асвятлення ўласнай дзейнасці ў грамадстве. Як правіла, тыраж перыядычнага карпаратыўнага выдання, у адрозненне ад масавага грамадска-палітычнага СМІ, абмежаваны, паколькі разлічаны на значна больш вузкую аўдыторыю. Менавіта гэтымі фактамі апасродкуецца і другаснасць камерцыйнага складніка ў прафесійнай дзейнасці рэдакцыі карпаратыўнага медыя, накіраванага, перш за ўсё, на інфармаванне аўдыторыі, камунікацыю з ёй, стварэнне і падтрыманне станоўчага іміджу пэўнай установы як сярод сваіх супрацоўнікаў, так і сярод іншых членаў грамадства.

Часопіс Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Армія» выдаецца з мая 1996 г. Заснавальнікам медыя з'яўляецца Міністэрства абароны Рэспублікі Беларусь. Па функцыянальных і зместавых прыкметах часопіс «Армія» можна разглядаць як карпаратыўнае вайсковае выданне, якое забяспечвае інфармацыйныя патрэбы сваіх чытачоў і выконвае медыйныя абавязкі, ускладзеныя на рэдакцыйны калектыў заснавальцам. Вынікі праведзенага кантэнт-аналізу некалькіх нумароў часопіса «Армія» яскрава дэманструюць, што выданне мае адметныя лінгвастылістычныя асаблівасці, якія вылучаюць яго сярод іншых друкаваных СМІ краіны. Так, звяртае на сябе ўвагу найменне пасада кіраўнікоў рэдакцыйнага калектыву выдання (начальнік дзяржаўнай установы «Ваеннае інфармацыйнае агенцтва Узброеных Сіл Рэспублікі Беларусь «Ваяр»», намеснік начальніка агенцтва – галоўны рэдактар друкаваных СМІ), а таксама пазначэнне вайсковых званняў аўтараў часопіса. Гэта акалічнасць з'яўляецца адметнай вербальнай рысай усяго вайсковага дыскурсу і становіцца канцэптуальнай характарыстыкай маўленчага партрэта карпаратыўных ваенных СМІ.

Рубрыкацыйныя адзінкі часопіса «Армія» з гледжання іх вербальнага афармлення можна падзяліць на некалькі груп. Да першай далучаюцца назвы рубрык, якія ўказваюць на тэматычную скіраванасць не толькі публікацый, размешчаных у пэўнай рубрыцы, але і часопіса ўвогуле: «**Военный** архив», «**Армейский** спорт», «Вооружения и **военная** техника», «**Армия** и культура». Гэтыя найменні адпавядаюць канцэпцыі карпаратыўнага армейскага выдання, служаць яе структураванню, становяцца лінгвастылістычным сродкам яе ўвасаблення. Да другой групы назваў рубрыкацыйных адзінак можна аднесці моўныя комплексы, што ў сваім складзе маюць лексемы, якія ўтвараюць сэмантичнае поле канцэпту *армія*: «**Боевая** подготовка», «Отечеству **служу**», «Поколение

победителей». Як і ў выпадку з першай групай рубрыкацыйных адзінак, яны адназначна маркіруюць тэматыку публікацый, у адрозненне ад трэцяй групы назваў рубрык, у якую ўваходзяць найменні з семантычна сцёртым альбо абстрактным значэннем: «Из блокнота журналиста», «Юбилей», «Профессионалы», «Пульс времени», «Есть проблема», «Актуальное интервью». Падобныя назвы рубрыкацыйных адзінак не могуць раскрываць тэматыку публікацый, якія пад імі размяшчаюцца, аднак пры гэтым назвы саміх медыятэкстаў утрымліваюць сэнсава значныя лексемы, што сукупна раскрываюць сэнс загаловачнага комплексу: «Профессионалы / Миссия – **военный журналист**», «Дата в календаре / В их руках основа **победы**», «Актуально / **Миротворцы** в Казахстане». Адметнай характарыстыкай рубрыкацыйных і заглавачных комплексаў часопіса з’яўляецца іх намінацыйнасць. Гэты факт адрознівае паданалізнае карпаратыўнае выданне ад іншых друкаваных СМІ, дзе вельмі часта сустракаюцца заголоўкі і назвы рубрык, у якіх з-за дамінавання экспрэсіўных сродкаў значэнне заглавачнага комплексу раскрываецца чытачом толькі пры непасрэднай рэцэпцыі медыятэксту.

Сярод апублікаваных у паданалічным выданні журналісцкіх матэрыялаў прэвалюе жанр інфармацыйнага артыкула, што з’яўляецца натуральным для часопіса. Аднак рэдкалегія карпаратыўнага вайсковага медыя для захавання жанравага парытэту друкуе рэпартажы, аналітычныя артыкулы, інтэрв’ю і інфармацыйныя нататкі. Жанравая разнастайнасць матэрыялаў часопіса сведчыць аб прадуманасці выдавецкага партфеля выдання, скіраванасці рэдакцыйнай палітыкі на забеспячэнне інфармацыйных патрэб аўдыторыі.

У некаторых публікацыях выдання наяўнічаюць моўныя клішэ і штампы (*комплексная проверка, максимально сложные условия, на пределе сил, ряды наполнили*), плеаназмы (*выполнить на этапе выполнения, инспекция решает в ходе инспектирования, парашютисты входят в элиту парашютного спорта*), прыклады лексічнай неспалучальнасці (*бегом тащат к финишу*). Можна рэкамендаваць калектыву часопіса звярнуць на гэтыя моманты ўвагу.

Моўная ўнармаванасць медыятэкстаў часопіса «Армія», адсутнасць маўленчых, лагічных і стылістычных памылак у журналісцкіх тэкстах, прапрацоўка факталагічнай інфармацыі выразна дэманструюць высокую кваліфікацыю і лінгвістычную падрыхтаванасць супрацоўнікаў выдання. Неабходна падкэсліць, што з рэдакцыяй часопіса «Армія» стала супрацоўнічаюць выпускнікі факультэта журналістыкі БДУ, моўная падрыхтоўка якіх ёсць трывалым падмуркам прафесійнага журналісцкага росту.

Маўленчы партрэт часопіса «Армія» адлюстроўвае лінгвістылістычныя асаблівасці вайсковага дыскурсу; адпавядае інфармацыйным патрэбам вайскавай аўдыторыі; яскрава характарызуе інтэнцыі заснавальніка выдання ў дачыненні да знешняй аўдыторыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Самусевіч В. М.* Рэгіянальныя медыя Беларусі: сацыяльная місія, праблемы і перспектывы // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 208–212.