

ЯЗЫК И СТИЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ «БЕЛОРУССКАЯ ВОЕННАЯ ГАЗЕТА. ВО СЛАВУ РОДИНЫ»

Л.Г. Шестернева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

Рассматривается корпоративное издание «Белорусская военная газета. Во славу Родины», язык и стиль газеты, особенности создания заголовков.

Ключевые слова: корпоративные медиа; корпоративная пресса; жанры; заголовки; стиль.

LANGUAGE AND STYLE OF THE CORPORATE PUBLICATION «BELARUSIAN MILITARY NEWSPAPER. FOR THE GLORY OF THE MOTHERLAND»

L.G. Shesternjova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L.G. Shesternjova (lilija.s0607@gmail.com)*

The corporate publication “Belarusian military newspaper. For the Glory of the Motherland”, the language and style of the newspaper, the features of creating headlines are considered.

Key words: corporate media; corporate press; genres; title; style.

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» издается на базе военного информационного агентства Вооруженных Сил Республики Беларусь «Ваяр» и является центральным изданием Министерства обороны Республики Беларусь. Ключевыми задачами военных СМИ является освещение деятельности Министерства обороны, информирование населения о событиях, происходящих в белорусской армии, формирование положительного медийного имиджа Вооруженных Сил Республики Беларусь.

Как отмечает А. А. Кузьменкова, «создание корпорациями собственных медиаканалов с уникальным контентом является ответом на конкретные информационные потребности аудитории и формирует у них эмоциональную

связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами» [1, с. 64]. Некоторые авторы рассматривают корпоративные медиа только как печатную форму коммуникации с аудиторией. Так, по мнению А. С. Быкадоровой, «корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории о деятельности, сфере интересов и влияния организации» [2, с. 100]. По мнению А. В. Потребина, «задача корпоративной прессы – создавать и поддерживать в компании информационное пространство как элемент эффективной корпоративной среды, как один из современных инструментов управления и коммуникации» [3, с. 324].

«Белорусская военная газета. Во славу Родины» основана 22 июня 1921 года. Именно в этот день вышел первый номер «Красноармейской правды» – органа Реввоенсовета Западного фронта, который позже был преобразован в Западный военный округ, а затем в Белорусский военный округ. Соответственно менялся и подзаголовок газеты.

Экстренный номер «Красноармейской правды» был выпущен 22 июня 1941 г. и сообщил о вероломном нападении фашистов на СССР. В период 1942–1943 гг. «Красноармейская правда» печаталась на русском, узбекском, туркменском, таджикском и казахском языках. Здесь работали известные советские писатели Александр Твардовский, Алексей Сурков, Вадим Кожевников, Евгений Воробьев, Михась Лыньков, художник Орест Верейский. С 1942 года и до конца войны на страницах газеты «прописался» Василий Теркин – главный герой одноименной поэмы Александра Твардовского.

Название «Во славу Родины» газета получила в 1947 году. В это время особое внимание уделяется изучению и обобщению фронтового опыта, популяризации имен героев.

Тираж «Белорусской военной газеты. Во славу Родины» – 8697 экземпляров (на апрель 2022 года). Выходит 3 раза в неделю в объеме 2 печатных листов. Электронная версия газеты представлена на сайте <https://vsr.mil.by/> (платно) и в социальных сетях (Telegram, ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук, Твиттер). Газета выходит в цветном варианте и отличается хорошим полиграфическим качеством, почти все публикации сопровождаются красочными фотоиллюстрациями.

Военная сфера в этом издании освещается очень подробно, так как ориентируется, в первую очередь, на узкоспециализированную аудиторию. Основные рубрики газеты: «Боевая подготовка», «В центре внимания», «Вести из войск», «Армия в лицах», «Военно-патриотическое воспитание», «Эхо события», «Актуально», «Сыновья Отечества».

Самыми популярными жанрами на страницах газеты является интервью, информационная заметка, репортаж. Преобладание информационных жанров над аналитическими свидетельствует о том, что у читателя есть возможность самостоятельно сделать вывод.

Одной из проблем этого корпоративного издания можно назвать использование устаревшей стилистики заголовков, канцеляризмов и штампов. Однотипные заголовки, которые часто встречаются в информационных заметках: *Ряды БРСМ пополнили суворовцы* (08.02.2022); *Растить достойную смену* (01.02.2022); *Стреляет так, что дух захватывает!* (20.01.2022); *Техника не подведет* (23.04.2022); *В армии нашел себя* (14.04.2022); *Будни на границе близ Лунинца* (07.04.2022); *Как возможность испытать себя* (14.04.2022); *В интересах Союзного государства* (29.01.2022); *Опыт – дело наживное* (27.01.2022); *Без практики навыки забываются* (15.03.2022); *Сборы прошли с пользой* (15.03.2022); *Сполна исполнил долг* (31.03.2022); *С техникой на «ты»* (01.03.2022). Вместе с тем в интервью и репортажах заголовки и стиль изложения материала намного интереснее и удачнее за счет использования тропов: *Тепло их сердец* (05.03.2022); *Не верь рукам, что, может, понесут... Поверь плечу, подставленному молча* (08.02.2022); *«Глаз не подвел – не дрогнула рука»* (20.01.2022); *Экипаж – боевая семья* (20.01.2022); *Суворовцы – галантные кавалеры* (28.12.2021); *Сплав мощи и мобильности* (14.12.2021); *Парни с железным характером* (26.04.2022).

В 2021 году «Белорусская военная газета. Во славу Родины» отпраздновала свой 100-летний юбилей. По этому поводу журналисты газеты «Звезда» пообщались с главным редактором издания – полковником Игорем Кондралем, который почти 35 лет служит в армии и в журналистике и 27 лет трудится в газете «Во славу Родины». Игоря Владимировича коллеги называют экспериментатором, а он объясняет это тем, что «понял, чтобы быть востребованным, нужно изменить либо свое окружение, либо свое лицо. Мы не можем изменить наше окружение, поэтому мы постоянно улучшаем свой имидж. За последнее десятилетие мы использовали все существующие дизайнерские возможности. На один год мы поставили «шапку» не вверху, как это принято, а внизу полосы. Эта практика была связана со специальными проектами. Один из наших выпусков вышел полностью в виде комикса. Был опыт издания газеты в 3D. Для увеличения тиража, который обеспечивался во всех военных газетах наших соседей, мы пошли по пути использования спецпроектов и наглядной информации. Если раньше в номере можно было увидеть 6–7 фото, то теперь их количество достигает даже 30. Сейчас настало время, когда читатель успевает прочитать только заголовки и посмотреть фото. Иногда ему все же любопытно узнать, чем закончилась эта история –

и тогда он читает последний абзац публикации. Нужно искать интересные формы для вовлечения аудитории. Внимание читателя дорого» [4].

Таким образом, «Белорусская военная газета. Во славу Родины» является хорошим примером корпоративного медиа для военных. Газета имеет свою аудиторию и общественное признание.

Библиографические ссылки

1. *Кузьменкова А. А.* Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании // *Веснік БДУ. Сер 4.* 2015. № 3. С. 64–67.
2. *Быкадорова А. С.* Корпоративная пресса: заметки к определению термина // *Научно-культурологический журнал Relga.* 2010. № 7. С. 93–101.
3. *Потребин А. В.* Корпоративная и отраслевая пресса: задачи и функции // *Журналістыка-2007: надзённыя праблемы, перспектывы: Матэр. 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 9. Мінск, 6 снежня 2007 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэд-кал.: С. В. Дубовік [і інш]. Мінск, 2007. С. 324–326.*
4. *Канюта В.* Белорусская военная газета. Во славу Родины» адзначыла 100-гадовы юбілей [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/be/news/20210628/1624885955-belorusskaya-voennaya-gazeta-vo-slavu-rodiny-adznachyla-100-gadovy-yubiley> (дата звароту: 25.04.2022).