

ИССЛЕДОВАНИЯ СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

А. А. Биюмена

ДОМИНАНТЫ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В БЕЛАРУСИ

Статья посвящена рассмотрению структуры, функций и характерных особенностей местной прессы в Республике Беларусь. Автор выделяет четыре уровня белорусских местных газет и журналов: областные, районные, городские и корпоративные. Исследуются характерные для каждого уровня тематические доминанты и некоторые языковые особенности. Делается вывод, что современное местное медиапространство в Беларуси характеризуют ориентация на читательскую аудиторию, вкусы читателей и их семиотический опыт.

Существует множество классификаций прессы, исходя из самых разных признаков: по целевому назначению, тематической направленности и т.д. Среди наиболее значимых оснований классификации периодических изданий Е. А. Корнилов называет также взаимоотношения с читателем. Здесь учитываются такие параметры, как возраст и социальный статус адресатов, а также объем аудитории, охватываемой тем или иным изданием [1, с. 20]. Принимая во внимание последний классификационный признак, прессу можно разделить на центральную и местную.

Местная пресса отличается от центральной тем, что удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с микросредой. Местные журналисты стараются учитывать интересы различных групп своей аудитории, раскрывать интересующие ее темы, говорить на понятном ей языке.

Из выпускающихся в Беларуси периодических изданий, по нашему мнению, к местным можно отнести *областные, районные, городские и корпоративные* газеты и журналы. Как указано в каталоге «Друк Беларусі», издаваемом Национальной книжной палатой Республики Беларусь, в 2016 году в стране издавалось 549 газет, из них – 155 республиканских, 47 – областных, 122 – городских, 119 – районных и 106 – т.н. низовых [2].

В каждой области Беларуси выпускаются областные газеты: «Регион», «Рэгіянальная газета», «Прысталічча» (Минская область); «Брестская газета», «Брестский калейдоскоп» (Брестская область); «Витебские вести», «Витьбичи» (Витебская область); «Гродзенская праўда», «Перспектива» (Гродненская область); «Новый вечерний Гомель», «Гомельская праўда» (Гомельская область); «Вечерний Могилев», «Узгорак» (Могилевская область) и другие. Большинство областных изданий освещают широкий круг общественно-политических, экономических, культурных, образовательных и других вопросов.

Районные газеты также издаются во всех регионах страны. Материалы данных изданий преимущественно отражают жизнь района, описывают

локальные события и проблемы. Становление районной прессы в республике происходило в 30-е гг. XX века, когда газеты начали массово создаваться для того, чтобы служить проводником ценностей Советского государства.

В настоящее время в каждом районе есть газета, одним из учредителей которой выступает соответствующий районный исполнительный комитет, т.е. эти издания являются «официальной» прессой районной власти. Среди ведущих тем, которые находят отражение на страницах этих газет, можно выделить, например, сельское хозяйство и другие аспекты жизни на селе. Это подчеркивается даже в названиях некоторых «районок». Например, газета Дрибинского района называется «Савецкая веска», а Круглянского – «Сельскае жыцце». Также в газетах регулярно освещаются вопросы, связанные с деятельностью местных органов власти, правоохранительных органов, различных ведомств и организаций. Значительное внимание в этих изданиях уделяется и личной жизни читателей (семье, дому и т.д.), а также культуре (события культурной жизни, народные традиции) и природе.

Что касается названий районных газет, то многие из них в нынешнем столетии изменились. Некоторые наименования имеют в своем составе лексему, указывающую на город или реку, на которой он расположен, в качестве определяемого слова в названии чаще всего используются существительные *новости, вестник, край, правда, жизнь*: «Кричевская жизнь», «Прысожскі край» (Славгородский район), «Горацкі веснік», «Веснік Чэрыкаўшчыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Светлагорскія навіны», «Калінкавіцкія навіны», «Лідская газета», «Новополоцк сегодняя», «Наша Талачыншчына», «Жыцце Прыдзвіння» (Витебский район), «Дняпроўская праўда» (Дубровенский район).

Однако существует большое количество газет, в названии которых сохранилась идеологическая модальность, характерная для Советского времени: «Да новых перамог» (Клецкий район), «Чырвоная зорка» (Узденский район), «Герой працы» (Шумилинский район), «Светлы шлях» (Сморгонский район), «Светлае жыцце» (Лельчицкий район), «Авангард» (Буда-Кошелевский район), «Чырвоны Кастрычнік» (Октябрьский район), «Святло Кастрычніка» (Мстиславский район), «Шлях Кастрычніка» (Хотимский район), «Сцяг Саветаў» (Кличевский район), «Чырвоны сцяг» (Краснопольский район), «Ударный фронт» (Шкловский район) и т.п.

В ряде районов Беларуси издаются также частные газеты, многие из которых имеют рекламно-информационную направленность: «Инфа-кур'ер» (Слуцкий район), «Бесплатно обо всем» (Кобринский район), «Информ-прогулка» (Лунинецкий район), «Полесский курьер» (Пинский район), «Кругозор медиа» (Жлобинский район), «Светлогорский бизнес» (Светлогорский район).

Некоторые из газет, издающихся в Минске, областных центрах и других городах, можно отнести к категории городских, так как они сосредоточены главным образом на событиях, происходящих в соответствующих городах: «Ва-банк» (г. Минск), «Веснік Магілёва», «Гомельские ведомости». Пола-

гаем, что городскими газетами являются и издания, которые выходят в отдельных районах столицы и областных городов, например, «Советский район» (г. Гомель).

Что касается функций, выполняемых местной прессой, то их спектр достаточно широк. Традиционно исследователи медиакommunikации выделяют следующие группы функций прессы [3; 4; 5]:

- информационно-познавательные (коммуникативные), связанные с передачей актуальной для аудитории информации;

- идеологические (регуляторные, пропагандистские), направленные на формирование в обществе определенных мнений, установок, отношений;

- ценностно-ориентационные (аксиологические, воспитательные), формирующие жизненную позицию аудитории, предоставляя ей модели желательного либо нежелательного в обществе поведения;

- культурно-рекреационные (культурологические, развлекательные, гедонистические, компенсаторные), предполагающие, с одной стороны, повышение культурного уровня читателей, ознакомление их с культурно значимыми событиями, с другой стороны, служащие средством развлечения и снятия напряжения адресата, помогающие ему отвлечься от ежедневных проблем;

- функции социализации (солидаризации), относящиеся к формированию чувства общности читательской аудитории, ее консолидации.

Следующая группа местных изданий – корпоративные газеты и журналы, издающиеся в трудовых коллективах. Среди наиболее популярных и массовых корпоративных изданий можно назвать газеты и журналы крупных белорусских предприятий «Мир косметики Белита-Витэкс» («Белита-Витэкс»), «Belavia on air» («Белавиа»), «Калійшчык Салігорска» (ПО «Беларуськалій»), «Новости БелАЗа» («БелАЗ»), «Беларус МТЗ-обозрение» (ОАО «Минский тракторный завод»), «Трудовая слава» (ОАО «Могилев-Химволокно»), «Шинник» (ОАО «Белшина»). В Минском государственном лингвистическом университете также издается несколько корпоративных газет: общеуниверситетская газета «Alma Mater» и газеты отдельных факультетов – «Gazeta. Perevod» (переводческий факультет), «Комильфо» (факультет романских языков), «Я с ФАЯ» (факультет английского языка).

Номенклатура специфических функций, выполняемых корпоративными изданиями, довольно разнообразна. На основе анализа работ различных исследователей [6; 7; 8; 9; 10; 11] и наших наблюдений их функции можно представить в виде следующих групп:

- инструментальные (корпоративные издания как инструмент управления корпорацией, самоуправления и самоорганизации);

- информационные (доведение до персонала решений руководства, информация об истории организации, о производимой продукции или предоставляемых услугах и используемых технологиях, скидках, акциях и т.д.);

- идеологические (способствование реализации государственной идеологии, поддержка общественного курса и политики компании);

- ценностно-ориентационные (трансляция основных ценностей компании, которые должны разделять сотрудники);
- рекламно-имиджевые (привлечение новых клиентов, сотрудников и партнеров, продвижение положительного имиджа компании и/или бренда);
- функции солидаризации и мобилизации (формирование и развитие корпоративной культуры, повышение лояльности сотрудников, способствование пониманию между руководством и персоналом организации);
- образовательные (повышение уровня профессиональных знаний сотрудников);
- фатические (поздравление сотрудников, выражение им благодарности).

На наш взгляд, на всех уровнях белорусской местной прессы все более значимую роль играют функции солидаризации и консолидации аудитории. Средствами объединения аудитории в местных газетах и журналах может выступать хорошо известный читателям круг тем, которые освещают издания, а также обращение к историям обычных людей, жителей региона, или работникам компании, которые знакомы многим читателям. К языковым маркерам консолидации, которые нередко используются журналистами местной прессы, можно отнести, например, метафоры и прецедентные феномены.

Метафоры, представленные в этих изданиях, чаще всего являются стертыми, хорошо известными широкой читательской аудитории. Среди них присутствуют единицы, относящиеся к разнообразным метафорическим моделям:

а) антропоморфные метафоры: *Совместными усилиями – к богатому урожаю* («Да новых перамог», 10.08.2017), *Подых металу* («Лунінецкія навіны», 14.07.2017); *Интеллект* электричества существует везде («Металлург», 23.12.18).

б) синестезия: *Легких денег не бывает* («Поставский край», 11.08.2017), *«Ціхі подзвіг» у імя іншых* («Лунінецкія навіны», 14.06.2017);

в) пространственные метафоры: *Высокие награды за доблестный труд* («Шинник», 22.12.2018);

г) дорожные метафоры: *Путешествие в страну безопасности для маленьких клетчан* («Да новых перамог», 08.08.2017), *Дорогами православия* («Кобрынскі веснік», 20.07.2016);

д) метафоры живой и неживой природы: *«Мак» приносит свои «плоды»* («Кобрынскі веснік», 20.07.2016), *Местная жемчужина рада отдыхающим* («Да новых перамог», 10.08.2017), *Космас для БДУ. Спадарожнік БДУ ў кантэксце касмічнага права* («Універсітэт», декабрь 2018);

е) геометрические метафоры: *Павіцеўскі куточак* («Кобрынскі веснік», 10.08.2016), *Грани сотрудничества* («Моторостроитель», ноябрь 2018);

ж) различные виды социальных метафор: *Многие белорусы «застрахованы» от кори* («Да новых перамог», 08.08.2017), *На старце вялікага жніва* («Поставский край», 05.08.2017), *Когда с огнем, в прямом и переносном смысле, танцует красивая девушка* («Лепельский край», 25.07.2017), *Битва со снегом* («Шинник», 06.01.2019); *Хет-трик от Visa* («@grobank», декабрь 2018).

Прецедентные феномены (ПФ), т.е. тексты или их фрагменты, которые хорошо известны всем представителям данного лингвокультурного сообщества и регулярно используются для создания новых текстов, обычно употребляются журналистами для того, чтобы привлечь внимание читателя, вызвать у него интерес к напечатанным материалам.

Арсенал сфер-источников заимствования прецедентных феноменов в районных, городских и корпоративных газетах, издающихся в различных регионах нашей страны, довольно ограничен. Это, вероятно, объясняется стремлением журналистов быть понятными аудитории, не допустить коммуникативной неудачи, когда прецедентный текст не узнается и не дешифруется читателем. Чаще всего в заголовках и текстах местной прессы используются трансформированные или нетрансформированные прецедентные феномены, представляющие собой следующие типы заимствований:

а) популярные пословицы, поговорки, фразеологизмы, афоризмы: *Хлебны дзень год корміць* («Сельская праўда», 11.08.2017), *Усе дарогі прывялі ў «Рассвет»* («Поставский край», 11.08.2017), *Предупрежден – значит вооружен* («Крычаўскае жыццё», 29.07.2017), *Сорвали лавры чеченяне* («Чачэрскі веснік», 25.05.2017), *Время выбрало нас* («Металлург», 23.12.18), *Готовь сани летом, а помощника к играм – зимой* («Импульс», 29.12.18);

б) известные цитаты из классических литературных произведений: *Гармония мира не стоит слезинки замученного ребенка* («Калінкавіцкія навіны», 27.06.2017), *Любви все возрасты покорны?* («Крычаўскае жыццё», 19.07.2017), *Есть такие женщины в Речицком районе* («Дняпровец», 14.08.2017);

в) названия популярных литературных произведений, фильмов: *Беларусь в дивном новом мире. В Минске прошел KEF-2018* («PRO Беларусбанк», № 4/96, 2018), *Пролетая над Нюрнбергом* («Belavia OnAir», декабрь 2018);

г) имена широко известных литературных героев: *Крест Семаки: цветы к могиле слонимского «Робин Гуда»* («Слоні́мскі веснік», 12.08.2017);

д) фрагменты песен, преимущественно народных, детских или советского времени: *Ой, на Івана, на Купалу* («Калінкавіцкія навіны», 11.06.2017), *Ягада маліна...* («Крычаўскае жыццё», 19.07.2017), *На недельку... Я уеду...* («Лунінецкія навіны», 1.08.2017), *Вот оно какое, наше лето!* («Крычаўскае жыццё», 14.07.18).

Как показывает проведенное исследование, количество прецедентных феноменов в материалах белорусских местных изданий невелико. Они редко встречаются в статьях, посвященных серьезным политическим и экономическим проблемам, значительно чаще – в материалах, которые в англоязычной литературе называют «soft news» – статьи, освещающие вопросы образования и здоровья, истории из жизни людей, сообщения на культурную и спортивную тематику и т.п. Популярны метафоры и особенно ПФ и в статьях, относящихся к региональной криминальной хронике (*Легких денег не бывает*; *Предупрежден – значит вооружен*). В них использование преце-

дентных феноменов и метафор служит не только для привлечения внимания аудитории, но и для создания оценочности. Кроме того, данные средства увеличивают экспрессивность сообщения и служат фактором солидаризации, объединения адресата и адресанта на основе общего жизненного опыта.

Как видно из приведенных примеров, большинство используемых в региональных и корпоративных изданиях метафор и прецедентных феноменов представляют собой отсылки к материалам периода СССР. Это обусловлено, в первую очередь, ориентацией местной прессы на свою аудиторию, стремлением быть ей понятной. Обращаясь к фоновым знаниям и общему опыту читателей, метафоры и прецедентные феномены в местной прессе служат фактором объединения аудитории. Как пишет Е. А. Корнилов, местные издания способны «дойти до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения» [12, с. 41].

Проведенное исследование позволяет сделать вывод: местная пресса представляет собой сегмент средств массовой коммуникации, максимально близкий своему адресату. Журналисты данного типа изданий стараются ориентироваться на свою аудиторию, писать понятным ей языком, опираться на ее «семиотический опыт» и знания о мире. Местные издания освещают насущные проблемы населения конкретного населенного пункта или региона, обладают большими возможностями реализации быстрой обратной связи и мобилизации инициативы общества, выполняя важные социальные функции и выступая фактором консолидации общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнилов, Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий / отв. ред. Е. А. Корнилов. – Ростов : Изд-во Рост. ун-та, 1984. – С. 7–31.
2. Друк Беларусі / М-ва інфармацыі Рэсп. Беларусь, Нац. кніжная палата Беларусі; пад. аг. рэд. А. В. Івановай. – Мінск: НКП Беларусі, 2017. – 75 с.
3. Дагбаев, Э. Д. Пресса и национально-политический процесс региона: Опыт полит. и социол. анализа / Э. Д. Дагбаев. – Улан-Удэ : БНЦ СО РАН, 1995. – 126 с.
4. Корконосенко, С. Г. Введение в журналистику: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., стер. – М. : КноРус, 2016. – 270 с.
5. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для высш. учеб. заведений по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект пресс, 2011. – 349 с.
6. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»):

автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Ю. Бабкин. – М. : ФГОУ ДПО «Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. – 29 с.

7. *Играев, Б. А.* Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Б. А. Играев. – М. : ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», 2013. – 30 с.

8. *Мурзин, Д. А.* Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Д. А. Мурзин. – М. : Моск. гос. ун-т им. Ломоносова, 2007. – 17 с.

9. *Петропавловская, Ю. А.* Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю. А. Петропавловская. – М. : ФГБОУ ВПО «Моск. гос. ун-т им. Ломоносова», 2016. – 26 с.

10. *Слука, О. Г.* СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О. Г. Слука. – Минск : БГУ, 2011. – 59 с.

11. *Тулупов, В. В.* К различению понятий «многотиражная газета» и «корпоративное издание» (на примере вузовских СМИ) / В. В. Тулупов // Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей. – Воронеж : Факультет журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2007. – С. 127–129.

12. *Корнилов, Е. А.* Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 253 с.

The article considers the structure, functions and specific linguistic features of the Belarusian local press. The paper outlines four levels of the local press and describes their functions, the range of topics they cover and some language tools they employ.

Поступила в редакцию 12.02.2019

М. А. Салаўёва

ТРАНСФАРМАЦЫЯ КАНЦЭПТУ «РАДЗІМА» Ў СВЕТАПОГЛЯДЗЕ МІХАЛА КЛЕАФАСА АГІНСКАГА

У артыкуле аналізуецца трансфармацыя паняцця «радзіма» ў мемуарах грамадскага дзеяча і вядомага кампазітара Міхала Клеафаса Агінскага. З гэтай мэтай вывучаецца семантычнае нападзенне і кантэкстуальнае ўжыванне згаданага паняцця, а таксама яго сінонімы і прапазіцыі, у якіх ён выкарыстоўваецца. Аналіз матэрыялу даследавання дае падставу зрабіць выснову, што слова *радзіма* ў мемуарах павінна разглядацца як рэпрэзентацыя эмацыйна абумоўленага канцэпту, дэтэрмінаванага не толькі культурай і каштоўнасцямі народа, але і сацыяльна-палітычнай сітуацыяй і асабістым досведам аўтара. У артыкуле заключаецца, што аналізуемы тэкст не толькі раскрывае, але і спараджае новае для свайго часу разуменне канцэпту «радзіма», якое можа садзейнічаць інтэрпрэтацыі адпаведнага нацыянальнага канцэпту і паланэза М. Кл. Агінскага «Развітанне з Радзімай».

Артыкул прысвечаны аналізу канцэпту «радзіма» ў тэксце перакладу на беларускую мову мемуараў М. Кл. Агінскага [1; 2].