

Міністэрства Інфармацыі Рэспублікі Беларусь
Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Інстытут журналістыкі



ЖУРНАЛІСТЫКА-2010

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
12-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(8–9 снежня)

Мінск
2010

УДК 002.5(476)(075.8)
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73
Ж92

Зборнік выдадзены пры садзеянні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

У. В. Гніламёдаў, акадэмік НАН Беларусі, доктар філалагічных навук, прафесар
(Інстытут мовы і літаратуры імя Янкі Купалы і Якуба Коласа НАН Беларусі);

С. В. Раішэнікаў, доктар палітычных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт)

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(прагакол № 2 ад 14 верасня 2010 г.)

Рэдакцыйная калегія:

С. В. Дубовік (адк. рэдактар), *Т. Д. Арлова*, *А. У. Баранава*,
Г. І. Басава, *Т. М. Дасаева*, *Н. А. Зубчонак*, *В. І. Іўчанкаў*,
В. М. Самусевіч, *І. І. Сачанка*, *А. Г. Слука*, *Н. Ц. Фральцова*

Ж 92 **Журналістыка-2010 : стан, праблемы і перспектывы** : матэрыялы
12-й Міжнар. навук.-практ. канф. 8–9 сн. 2010 г., Мінск / рэдкал. :
С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 12. – Мінск : БДУ, 2010. – 358 с.

У зборніку прэзентаваны шырокі спектр даследаванняў па разнастайных
аспектах журналісцкай дзейнасці. Асэнсаванне тэарэтыкамі і практыкамі стану
айчынных і замежных друкаваных і электронных масмедыя, шляхоў паляпшэння
якасных характарыстык іх кантэнту, змен у дыяхраніі і прагнастычнага развіцця
дае магчымасць скласці грунтоўнае ўяўленне пра месца і ролю журналістыкі ў
інфармацыйным грамадстве.

Прызначаны для студэнтаў, магістрантаў, аспірантаў і выкладчыкаў жур-
налісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікаў СМІ і выдавецтваў.

УДК 002.5(476)(075.8)
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73

**УЧАСТНИКАМ 12-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТЫКА-2010:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Уважаемые коллеги!

Искренне приветствую участников Международной научно-практической конференции «Журналистыка-2010: стан, проблемы и перспективы».

За годы проведения отечественный научный журналистский форум приобрел известность и авторитет. Сегодня уже можно с уверенностью говорить о сложившейся в рамках нашей ежегодной конференции традиции заинтересованного и плодотворного обсуждения фундаментальных и прикладных вопросов медиасферы, теории и практики деятельности средств массовой информации.

Информационный рынок Беларуси характеризуется высокой конкурентностью, динамичностью и открытостью. У нас зарегистрировано более полутора тысяч отечественных СМИ, активно развиваются новейшие коммуникационные, интернет-технологии. Наряду с белорусскими, распространяются свыше 5 тысяч зарубежных газет, журналов, телерадиопрограмм. Для белорусских СМИ характерны мировые тенденции эволюции жанровой системы, языка, форм и методов подачи материалов, внедрение новейших технических средств передачи информации.

В таких условиях особую актуальность приобретают вопросы научно-методологического сопровождения деятельности массмедиа, подготовки и переподготовки квалифицированных журналистских кадров.

Желаю участникам конференции плодотворных дискуссий и новых открытий, успешной и плодотворной работы.

О. В. ПРОЛЕСКОВСКИЙ,
министр информации Республики Беларусь



АВТОРИТЕТНОЕ СОБРАНИЕ УЧЕНЫХ

Традиционная Международная научно-практическая конференция по проблемам средств массовой информации проходит в Институте журналистики БГУ в двенадцатый раз. Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ известна в нашей стране высоким качеством образования, фундаментальными научными разработками в области массмедиа. Будущие журналисты за годы учебы в университете становятся настоящими профессионалами, овладевают всем необходимым инструментарием анализа современных явлений жизни. В этом плане научно-практическая конференция, на которую приехали в Минск ведущие ученые в области журналистики, их доклады и выступления станут еще одной ступенькой в изучении современного состояния медийной сферы, помогут в определении дальнейших путей ее развития. Безусловным остается одно: главное в творчестве современного журналиста – жизнь народа во всех ее проявлениях, личная позиция автора, его ответственность и профессиональная подготовка.

Состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить сегодня об устойчивом развитии редакций газет и журналов, теле- и радиоканалов. Планомерно осуществляется технологическое совершенствование отрасли, что, в свою очередь, позволяет доносить до людей качественный информационный продукт.

В поступательном развитии национальных СМИ, безусловно, есть заслуга и профессорско-преподавательского состава Института журналистики БГУ. Научное осмысление процессов трансформации массмедийной сферы, выработка эффективных путей дальнейшего ее развития и совершенствования – приоритетная тематика научных исследований ученых-журналистов.

Желаю участникам конференции новых научных открытий, оптимизма, счастья и благополучия.

С. В. ДУБОВИК,
директор Института журналистики
Белорусского государственного университета



РАЗДЕЛ I ТЕОРИЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ВРЕМЕНИ В ХОДЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО ЦИКЛА

В многомерном научном пространстве социально-гуманитарным дисциплинам предстоит занять особую нишу. Они призваны не только способствовать гуманизации общественной мысли в технократический век, не только давать теоретическое обоснование явлениям и событиям общественной жизни, но и, отражая бытие, нести о нем достоверные знания. В данном случае не обойтись без сочетания теории и практики, исследования как устоявшихся моделей современного развития, так и актуальных проблем общества. Соответственно должны органически взаимодействовать изучение категориального аппарата дисциплины и анализ окружающих реалий.

Можно говорить о том, что инновационный подход к преподаванию предметов социально-гуманитарного цикла предполагает в полной мере творческую задачу – создание образа времени. Выражаясь фигурально, каждый курс лекций должен содержать своего рода «сюжет» – с концепцией, динамикой и логикой развития. Одновременно это упрощает восприятие теоретических положений, расширяет кругозор студентов, способствует усвоению ими теоретических знаний.

Сказанное в значительной мере касается преподавания дисциплин прикладного характера. С нашей точки зрения, методологически обоснованным становится прежде всего определение главной идеи (пафоса) изучаемого предмета. Так, например, в курсе «Социология массовой коммуникации» таковой является понимание системы массовых коммуникаций как составной части социально-политического пространства, инструмента взаимодействия между государством и обществом. Эта мысль должна прослеживаться во всех разделах учебного курса.

В первую очередь обозначаются социальные детерминанты массовой коммуникации: социальная стратификация, ценностные установки и традиции социума. На примере Беларуси можно говорить о социуме, не утратившем в условиях системной трансформации присущих ему качественных характеристик. В стране удалось сохранить основы социальной структуры, базовые ценности с ориентацией на «социальное окружение» и «общие цели», политические традиции с их исторической опорой на феномен государственности и доверия к власти.

Понимание народа (с его традициями, ценностями и др.) как основного носителя власти требует подробного исследования содержания политической системы, т. к. ее устойчивость во многом определяется взаимодействием с общественной средой. Белорусский опыт может показать, как политическая система, интегрирующая в себе основную совокупность интересов социальной среды, обеспечивает идентификацию субъекта и объекта государственной власти. Доказательным примером тому являются характеристики основных ее институтов. Рейтинг Президента страны уникально устойчив, причем во время значимых политических событий этот показатель еще более повышается. В белорусском парламенте абсолютно адекватно отражено белорусское общество со всеми особенностями его стратификации. Характерная для Национального собрания Республики Беларусь преемственность власти присуща и местным Советам.

В данной связи возрастает роль СМИ в механизме государственного управления: их задачей становится не просто обращение к социуму и формирование общественного мнения, а рационализация социальных потребностей с целью перевода их в плоскость конкретных управленческих решений.

С учетом того, что в Беларуси большое значение придается идеологии государства, программа дисциплины «Социология массовой коммуникации» должна включать материалы, раскрывающие взаимосвязь политической идеологии и деятельности СМИ. В данном случае методологически обоснованным является подробное ознакомление студентов с проводимой в стране широкомасштабной социальной политикой. При этом необходимо разъяснить студентам важность выработки у аудитории системы убеждений, органичных для конкретного общества. Так логика обозначенной дисциплины должна подвести к пониманию роли и места СМИ в национальных границах.

На семинарах и практических занятиях излагаемый в лекциях материал целесообразно подкреплять личным опытом студентов. Так, например, при изучении темы «Социальная стратификация» можно предложить квалифицировать принадлежность студентов к конкретной социальной среде, при изучении ценностных установок – выстроить собственную иерархию ценностей, при изучении массовой коммуникации в жизни общества и личности – проанализировать роль СМИ в процессе формирования своих жизненных ориентиров. Одновременно эффективно апробировать технологии изучаемой дисциплины – поручить студентам провести контент-анализ центральных белорусских газет по освещению социальной тематики.

Таким образом, создание образа времени в ходе преподавания предметов социально-гуманитарного цикла формирует способности воспринимать происходящие события через призму теоретических знаний и одновременно за научными терминами видеть реальную жизнь, что помогает человеку адекватно оценивать социально-политические процессы, видеть свою роль и находить свое место в окружающем мире.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

РЕЗУЛЬТАТЫ СЕМИОТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА (на примере издания «СБ – Беларусь сегодня»)

Имидж государства находится в прямой зависимости от работы средств массовой информации и коммуникации, которые функционируют как внутри государства, так и за его пределами. В современных условиях высокоразвитого информационного общества информация приобретает дополнительную ценность на всех уровнях. Теперь это основной неисчерпаемый ресурс, жизненно необходимый для развития общества. Поэтому при работе над созданием, формированием и развитием имиджа того или иного человека, организации, страны и т. д. необходим четкий и полноценный анализ важнейших массмедиа, которые работают с информацией напрямую.

Выбор наиболее подходящей для решения данной задачи научной методологии обусловлен рядом критериев: комплексности, «глубины»

исследования, прозрачности полученных данных, эргономичности инструментария, емкости, воспроизводимости.

Семиотическая методология должна стать методологией выбора в исследованиях различных имиджей и иного рода социокультурных феноменов, выраженных в текстах массмедиа, так как она максимальным образом соответствует указанным критериям.

Республика Беларусь как молодое суверенное государство за все время своей независимости проводила и продолжает проводить многовекторную внешнюю политику, сохраняя при этом целенаправленность и единство своей внутренней политики. Учитывая геополитическое положение Беларуси, с одной стороны, и ускорение процессов глобализации – с другой, отметим, что в таких условиях крайне важным является разработка комплексной информационно-коммуникационной стратегии в рамках проводимой страной внешней политики. Очевидно, что основным субъектом и, вместе с тем, инструментом реализации данной стратегии можно рассматривать средства массовой информации и коммуникации и различного рода структуры по связям с общественностью.

В этой связи приведем некоторые результаты комплексного семиотического исследования центрального государственного общественно-политического издания «СБ – Беларусь сегодня» (далее – «СБ»). Объект исследования – внешний имидж Республики Беларусь. Предмет исследования – процесс формирования внешнего имиджа Беларуси с помощью семиотических ресурсов центрального государственного СМИ. Исследуемый период: 1 января – 29 февраля 2008 г. Всего проанализировано 40 номеров (477 текстов).

Во время исследования были выделены вербальные знаки, которые отличаются высокой частотой воспроизведения в журналистских текстах «СБ» и являются основными элементами формирования внешнего имиджа Республики Беларусь. Данные знаки (или «слова-маяки») были объединены в 2 группы: 1) знаки, которые являются основными составляющими общего концепта «Государство Беларусь», и 2) знаки, которые отличаются опосредованным, косвенным или латентным влиянием на концепт «Государство Беларусь», корректируя или модифицируя его.

Приведем знаки первой группы: *наше Отечество; суверенное, независимое, самодостаточное государство; страна; прекрасный край; святая земля; республика; рынок сбыта продукции; место для вложения средств; европейская страна.*

Знаки второй группы: *внешняя политика (многовекторность, сбалансированность); союзники; партнеры (стратегические); стремительное движение вперед; приоритетный вектор внешней политики; сотрудничество (полноценное, двустороннее); отношения (двусторонние, добрососедские); интеграционное взаимодействие; совместные действия; курс на сближение; соседи; новые импульсы; принципы взаимопонимания, уважения, взаимной поддержки, учета интересов; обоюдный интерес; политическая стабильность; инвестиционный климат; пошаговый диалог; контакты; диалог с Европой (взаимный); совместные взаимовыгодные проекты и программы; энергодиалог; новый уровень взаимопонимания и сотрудничества; интенсификация политических контактов; интеграция в мировое хозяйство.*

Проанализированные журналистские тексты «СБ», которые формируют внешний имидж Республики Беларусь, можно объединить в несколько смысловых групп:

1) тексты, в которых непосредственно представлена информация, позиционирующая Беларусь на международной арене (информация о международных встречах, совещаниях, переговорах, сотрудничестве и т. д.);

2) тексты представителей государственной власти, которые целенаправленно формируют имидж государства (выступления, доклады, статьи Президента и иных первых лиц государства);

3) тексты журналистов «СБ», которые отражают точку зрения авторов и редакции на внешнеполитическую ситуацию и направлены на формирование позитивного внешнего имиджа Беларуси;

4) тексты, которые представляют позицию и мнение зарубежных гостей, иностранных граждан о Беларуси и белорусском народе и являются своеобразным индикатором процесса формирования внешнего имиджа государства.

Таким образом, процесс формирования внешнего имиджа Беларуси в центральном государственном издании «СБ – Беларусь сегодня» обладает системностью, поступательностью, иерархизированностью. Знаково-семантическое разнообразие и семиотический ресурсный потенциал «СБ» заметно усложнен. Наблюдается четкость и конкретность смыслового ядра концепта «Государство Беларусь»: знаки «многовекторность», «суверенность», «независимость» отличаются высокой частотностью и постоянством транслирования.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Понятие «социальные медиа» появилось сравнительно недавно. Данный термин охватывает различные медиасервисы, информационный продукт которых создается при максимальном участии интернет-пользователей. Под воздействием социальных медиа информационное поле стремительно изменяется. С их помощью успешно создаются информационные поводы и распространяются информационные вирусы. С каждым днем новые медиа все активнее внедряются в пространство, еще недавно полностью контролируемое традиционными СМИ.

Приведем несколько примеров. Падение самолета в реку Гудзон рядом с Нью-Йорком, землетрясение на Гаити, теракты в московском метро – все эти события последних лет освещались в социальных медиа раньше, чем в классических СМИ. При этом главными источниками информации становились мобильные и интернет-ресурсы, социальные сети. Профессиональные журналисты лишь выбирали, проверяли и «упаковывали» информацию очевидцев, вооруженных мобильными телефонами, ведущих блоги, пишущих в Twitter. Два мощных потока – профессиональный и пользовательский – обогащали и дополняли друг друга.

Платформами социальных медиа, в частности, являются следующие:

- 1) интернет-форумы;
- 2) коллективные и персональные блоги, микроблоги (ЖЖ, LiveInternet, Twitter);
- 3) подкасты – аудио и видео (Russian Podcasting, PodFM, YouTube);
- 4) вики во всех формах (Wikipedia, Google Docs);
- 5) электронная почта (включая Google Groups);
- 6) социальные сети («В Контакте», Facebook, Last.fm, «Мой Круг» и др.);
- 7) социальные агрегаторы (Friendfeed);
- 8) онлайн-игры (Second Life, Lively, World of Warcraft).

По данным исследовательской компании Socialmediatoday, в США 29 % из числа опрошенных в 2009 г. журналистов ежедневно читали больше 5 блогов, чтобы быть в курсе новостей; более 75 % журналистов занимались поиском материала в социальных медиа; больше половины (56 %)

пользовались новостными потоками и микроблогами. Около 19 % получали пять или более RSS-потоков новостных порталов, блогов, подкастов каждую неделю, 44 % журналистов были подписаны хотя бы на один RSS-поток.

Пожалуй, одним из самых быстрорастущих социальных медиа в последнее время является Twitter (от английского слова Tweet – «щебетать») – сервис микроблогинга и социальная сеть с публикацией коротких текстовых сообщений (длиной до 140 символов). Причем новости могут размещаться в интернете с помощью мобильного телефона, что обеспечивает чрезвычайно высокую оперативность публикации сообщений отовсюду.

Добавим, что сообщения в Twitter напоминают обычную SMS по количеству знаков, однако твиты, в отличие от SMS, направляются многим адресатам. Их легко доставить неограниченному количеству пользователей, которые подписаны на их получение. Причем каждый может воспроизвести это сообщение. Таким образом, между пользователями Twitter происходит лавинообразное распространение информации по принципу социальной сети.

При помощи Twitter можно получать свежую информацию о событиях, происходящих прямо сейчас; вести в реальном времени Twitter-трансляции с публичных акций (заседаний органов власти, мест чрезвычайных происшествий, выборов и др.); наблюдать за публикациями конкурирующих изданий; находить горячие темы, очевидцев и участников событий; продвигать свои онлайн-издания и блоги. В Беларуси аккаунты в Twitter имеют многие ведущие игроки медиарынка, в том числе газета «Комсомольская правда», агентство «Интерфакс-Запад», порталы TUT.BY и Onliner.BY.

Принцип распространения информации от пользователя к пользователю является важным преимуществом социальных медиа и делает их чрезвычайно мощным инструментом для тех, кому необходимо поскорее передать свое сообщение или оперативно собрать информацию. Разумеется, через Twitter не проведешь интервью и не пообщаешься с чиновником, который, вполне вероятно, не пользуется интернетом или просто не доверяет ему. Вместе с тем через Twitter журналист способен найти не только новые темы и идеи для репортажей, но и героев или комментаторов, свидетельства очевидцев и, кроме того, привлечь внимание к своим статьям.

По нашему мнению, в современных условиях традиционные СМИ и социальные медиа должны работать как никогда плотно. С одной стороны, привлекать пользователей, трафик и улучшать лояльность аудитории, а с другой – получать самый свежий и актуальный контент. Помимо того, социальные медиа позволяют традиционным СМИ наладить эффективный канал обратной связи с читателями. Это доказывает, в частности, интеграция традиционных СМИ с социальными сервисами Facebook, YouTube, «В Контакте».

Весной 2010 г. «The New York Times» стала одной из последних крупных американских газет, которая интегрировалась в социальную сеть Facebook, доказав тем самым, что форумы и прочие системы комментирования, расположенные на сайтах изданий и требующие отдельной регистрации, остались в прошлом. Читатели видят, кому из их друзей также понравились статьи издания на Facebook и что они думают по этому поводу. Потребление медиа становится все более персонализированным.

Для привлечения людей из социальных СМИ в некоторых зарубежных редакциях даже появилась должность «редактор социальных медиа». В список его обязанностей входит продвижение газеты в Twitter, Facebook и других социальных СМИ. При этом главная цель – завести читателей на оригинальный сайт, потому что много людей узнаёт о новых статьях не с редакционного сайта, а через сообщения в интернете от друзей и коллег. Британская газета «Daily Telegraph», например, целых 8 % трафика на свой сайт получает с разных социальных сайтов. Эта цифра демонстрирует, насколько важным источником трафика становятся социальные сайты и как умело газета работает с ними.

По схожей схеме действуют и некоторые белорусские СМИ. При помощи популярной социальной сети «В Контакте» продвигают себя «Народная газета», «Жодзінскія навіны», «Аршанская газета», «Ашмянскі веснік», «Солигорский телевизионный канал», «Раніца». Кроме того, некоторые СМИ (например, тот же «Солигорский телевизионный канал») создают аккаунты на YouTube. Продвижение сайта в социальных медиа (англ. Social media optimization, SMO), таким образом, становится важнейшим фактором привлечения на сайт посетителей из блогов, социальных сетей и т. п.

Пессимисты из традиционных СМИ понимают, что им ни за что не собрать такую же аудиторию, как у YouTube (ежедневное количество

просмотров видео на сайте составляет более 2 млрд), Facebook (недавно был зарегистрирован 500-миллионный пользователь) или «В Контакте» (в этой сети уже более 87 млн человек). Оптимисты же будут рады участию аудитории в производстве контента, прозрачности работы, новым возможностям, облегчающим работу журналистов.

Первое десятилетие XXI века, таким образом, ознаменовалось глубокими изменениями технологических основ функционирования масс-медиа. Ключевыми словами, которые описывают эти перемены, стали «сети», «интернет» и «социальные медиа». В условиях меняющейся роли газет в цифровом мире сегодня очень важно сотрудничать с новыми сервисами и социальными медиа, чтобы гарантировать максимальное распространение контента. Не стоит больше задаваться вопросом «а можем ли мы это сделать?», теперь нужно спрашивать себя «как скоро мы можем начать?» или «как нам снова начать опережать события?».

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

НАПРАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЖУРНАЛИСТИКА. МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Современная действительность во многих, в том числе и развитых, государствах мира характеризуется кризисными явлениями в различных сферах общественной жизни, требует оперативных и эффективных ответов на свои вызовы. Глобальный финансовый и экономический кризис стал своеобразным моментом истины для выявления истинной эффективности как существующих в мире социально-экономических моделей конкретных стран, так и отдельных сфер общественной жизнедеятельности. Можно констатировать, что система средств массовой информации оказалась в числе тех отраслей, которые в наименьшей степени пострадали от последствий кризиса. Вместе с тем формирование в Республике Беларусь полноценного информационного рынка, органичное включение национальных СМИ в процессы экономического развития страны требуют наличия в штатах редакций квалифицирован-

ных специалистов, способных взять на себя организацию оптимального материально-технического снабжения, привлечения максимального количества рекламодателей, налаживания эффективных отношений в коллективе, научно обоснованного изучения аудитории и проведения маркетинговых исследований рынка информации.

Сложность современной информационной реальности и представлений об экономической природе и социальных функциях журналистики требует обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно как экономического и социального института, что невозможно без эффективного менеджмента. К тому же следует учитывать существующее разнообразие подходов к данной проблеме. В США СМИ рассматриваются не столько как социальный институт, а преимущественно как «рынок идей». В Западной Европе обращают особое внимание на выполнение массмедиа социальных и культурных функций. Проблема заключается в том, что большинство СМИ не получает доходов от продажи собственного информационного продукта. В лучшем случае доходы от реализации тиража газеты или журнала позволяют лишь частично покрыть производственные затраты. Основная же часть средств для функционирования СМИ поступает от рекламодателей. Исключение составляет журнал «Newsweek», получающий прибыль исключительно от реализации тиража.

В 1980-е годы многие образовательные учреждения Северной Америки и Европы осознали необходимость подготовки квалифицированных менеджеров в сфере массовой коммуникации. Например, в ЕС такое обучение ведется в Европейском университете журналистики (Дюссельдорф, Германия), Ёнкопингском университете (Швеция) и других вузах.

Белорусская журналистика долгое время функционировала в условиях планово-административной экономики и однопартийного политического режима, когда действенность СМИ сводилась к достижению политических и идеологических целей, а экономические показатели не имели особого значения. В соответствии с данной реальностью менеджерам СМИ было менее важно стремиться к достижению прибыльности, ведь убытки компенсировались за счет государственных дотаций. В условиях информационного рынка средства массовой информации превращаются в важнейший инструмент развития экономики и теперь нуждаются в научно обоснованных управленческих подходах.

Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко неоднократно подчеркивал первостепенную необходимость внедрения эффективных инновационных технологий, прогрессивных приемов и методов ведения экономической деятельности всеми субъектами хозяйствования, экономии бюджетных средств и различных видов ресурсов, что позволит нашему государству выйти на один уровень развития с ведущими странами мира. В то же время руководители отечественных СМИ на деловых встречах и научно-практических конференциях постоянно говорят о нехватке специалистов, способных успешно решать управленческие проблемы деятельности редакций. В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке массовой информации и глобализации информационного пространства белорусские СМИ нуждаются в обновлении стратегии и тактики своей экономической деятельности. Современные вызовы в сфере экономики и массовой коммуникации требуют адекватного ответа в образовательном процессе.

С 2010 года подготовка специалистов по направлению специальности «Журналистика. Менеджмент средств массовой информации» началась в Институте журналистики БГУ. В качестве специальных студенты будут изучать «Основы менеджмента СМИ», «Технологии менеджмента СМИ», «Правовое регулирование в управлении СМИ», «Маркетинг СМИ» и целый ряд других дисциплин. Для преподавания, кроме профессорско-преподавательского состава Института журналистики, планируется привлечь ведущих ученых нашей страны в сфере экономики, менеджмента и маркетинга, руководителей СМИ различного уровня. Особое внимание должно быть уделено полноценному прохождению практики студентами данного направления. Также необходимо установить эффективные связи с коллегами из профильных вузов ближнего и дальнего зарубежья.

В дополнение к традиционным функциональным обязанностям журналиста дипломированные специалисты направления «Менеджмент средств массовой информации» будут способны разрабатывать, наполнять и обновлять бизнес-план редакции, анализировать закономерности и тренды развития информационного рынка, делать выводы и разрабатывать программы практических действий, владеть технологиями маркетинга рынка СМИ, участвовать в выработке финансовой политики редакции, организовать реализацию тиража с использованием логистики, наладить стабильные взаимоотношения с рекламода-

телями, организовать получение редакцией прибыли от издательской и коммерческой деятельности, разрабатывать эффективную ценовую политику редакции, консультировать по вопросам структуры и состава редакционного коллектива, организовывать работу редакции, налаживать взаимоотношения между сотрудниками, готовить материалы PR-характера об издании, в котором он работает, для информационных агентств, пресс-служб, средств массовой информации, продюсировать различные медийные проекты.

Потребность в специалистах в области менеджмента средств массовой информации будет стабильно высокой или даже увеличиваться. В условиях сложных условий хозяйствования, определяемых последствиями мирового финансового кризиса, резко возрос спрос на кризисных менеджеров, способных оперативно и с наименьшими потерями вывести субъект хозяйствования из тяжелого экономического положения. По мере преодоления негативных процессов в мировой экономике ситуация на национальном и глобальном информационном рынках коренным образом не улучшится, поскольку традиционные СМИ будут испытывать все возрастающее конкурентное давление со стороны новейших коммуникационных структур, в частности, из-за расширения перечня информационных услуг в сети интернет и операторов мобильной связи.

Поэтому в обозримом будущем и в отдаленной перспективе в ходе дальнейшего развития процессов глобализации, либерализации в сферах экономики и массовой коммуникации все больше будет возрастать потребность в экономически грамотных специалистах, управленцах, обладающих теоретическими знаниями и практическими навыками, владеющих новейшими информационными технологиями и способных организовать управление редакционным коллективом СМИ любого уровня, от корпоративного до национального, для обеспечения эффективного выполнения задач по удовлетворению запросов аудитории, выполнению социальных обязательств и рентабельной работе.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В БЕЛАРУСИ

Как и СМИ других стран, общенациональные российские газеты обладают набором функций, в основу которых положено умение налаживать коммуникацию, информировать и таким образом объединять людей. В силу исторических обстоятельств в общенациональных российских газетах сохраняются традиционные отношения с читателями бывших республик СССР. В первую очередь они ориентируются на аудитории, которые сложились почти за восьмидесятилетний период существования общей страны. Вместе с тем нельзя не видеть и интеграционную миссию этих изданий. Российская пресса часто является средством ценностной генерализации или универсализации, находя общие основания для носителей разных взглядов, представителей многочисленных культурно-этнических общностей, социальных и различных территориальных групп в составе славянского единства. В культурно-информационном плане сущность функций российской прессы заключается в сохранении общей культурной памяти русских и белорусов, которая формировалась на протяжении столетий, и передаче ее следующим поколениям, в поддержании единого языка общения и создании целостной картины мира, необходимой для славянской общности, без географических, этнических и социальных условностей.

Коммуникация по стержню «прошлое, настоящее и будущее» осознается в Беларуси и России все более остро. Образование суверенных республик ставит под вопрос еще недавно бесспорную идентичность народов и историческую преемственность. В этих условиях значительно возрастает роль СМИ как средства передачи исторического наследия. Российские издания на территории Беларуси, кроме того, выводят граждан нашей страны на более высокие информационные контакты и создают условия широкого обмена опытом устройства личной и общественной жизни в условиях трансформации страны и использования российской практики в решении национальных задач.

Если бы российские газеты оставили освещение жизни Беларуси вне газетной полосы, они вряд ли могли бы рассчитывать на внимание к себе широкого круга белорусских читателей. В то же время потеряют

газетный рынок в Беларуси, уйти с него, проигнорировав ожидания значительной части традиционной аудитории, привыкшей к общесоюзным изданиям, преемниками которых стали общенациональные одноименные российские газеты, руководители изданий не могли. Все это потребовало новой стратегии не только в распространении и тематической структуре этих газет, но и в распределении информационного продукта во времени и пространстве.

Выпуск тематических приложений в советской прессе существовал давно. Достаточно вспомнить «Неделю» в «Известиях», «Собеседник» в «Комсомольской правде». Однако в те годы этот процесс был локальным, т. е. доля прироста новых изданий такого типа и доля модификации старых были незначительны.

В новых условиях происходит адаптация газет соседнего государства на белорусском медиарынке, которая проявляется прежде всего в выпуске белорусских приложений к конкретной газете. Сегодня их имеют «Труд», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и др. Благодаря размещению под традиционными логотипами белорусской информации, эти приложения привлекли к массовым российским изданиям значительную часть местной аудитории.

Анализ белорусских приложений российских газет, которые распространяются на белорусском информационном рынке, свидетельствует, что по ряду позиций белорусские варианты имеют признаки «материнских» изданий. Основными темами, которые должны были заинтересовывать белорусского читателя, стали местные программы передач, местная реклама и информация. Опыт адаптации белорусских приложений к условиям нашей страны показывает, что еще и сегодня они не соответствуют уровню материалов «материнского» издания.

Динамическое развитие рынка белорусских печатных СМИ привело к жесткой конкуренции среди отечественных и российских газет. У последних сложилась своя система, что, естественно, в значительной мере дополняет и обогащает общенациональную структуру бумажных изданий. В итоге возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур.

Союзное государства Беларуси и России все еще продолжает строиться, потому становление союзных СМИ находится на начальном этапе.

Финансирование интеграционной периодики осуществляется за счет бюджета Союзного государства. В настоящее время учреждены и рас-

пространяются на территории двух государств четыре издания – «Союзное вече» (учредитель – Парламентское собрание Союза Беларуси и России. Общий тираж 204 тыс. экз., в том числе 160 тыс. – приложение к газете «Труд-7» (РФ), 40 тыс. экз. – к «Народной газете»); «Союз Беларусь – Россия» (учредитель – Совет Министров Союзного государства. Общий тираж – 750 тыс. экз., в том числе 304 тыс. экз. – вкладыш в «Российской газете», 450 тыс. экз. – в газете «СБ – Беларусь сегодня»); «Лад» (совместное издание «Литературной газеты» и Постоянного комитета Союзного государства – вкладыш в «Литературную газету», тираж 83 тыс. экз.); Информационный бюллетень Парламентского собрания союза Беларуси и России (учредитель – Парламентское собрание Союза Беларуси и России, тираж 2 тыс. экз.).

Социологическое изучение деятельности этого вида периодики, предпринятое как в Беларуси, так и в России, свидетельствует, что издания ориентируются в основном на исполнение заданий своих учредителей, при этом недостаточно учитывают интересы аудитории, которая воспринимается как объект воздействия, а не как равноправный партнер.

У журналистов, работающих в этих изданиях, преобладает ориентация на официальные источники информации при недостаточном внимании к общественному мнению.

Дальнейшее усовершенствование и деятельность союзной периодики, преобразование ее из производителя информации в источник информации для народов Беларуси и России потребуют существенной перестройки работы редакционных коллективов, их структуры, деятельности журналистов, их специальной профессиональной подготовки в университетах. В этих условиях эффективность союзных изданий должна определяться тем, насколько они помогают контролировать деятельность структур Союзного государства и как полно отражают общественное мнение всех категорий населения двух стран.

Со дня подписания Договора об образовании Содружества Беларуси и России (2 апреля 1996 г.) прошло почти 15 лет. За это время интеграционные периодические издания так и не смогли заявить о себе как об авторитетных самостоятельных качественных изданиях, не смогли выйти за рамки логотипов государственных газет Беларуси и России.

Одновременно с развитием печатных изданий Союзного государства важно иметь в виду, что между нашими странами уже давно существу-

ет общее информационное пространство. Национальные белорусские и, прежде всего, российские газеты занимают активные позиции на информационном рынке Союзного государства, имеют свои сегменты аудитории. Задача заключается в артикуляции информации, полезной для двух стран, и реальном освещении надежд и чаяний народов.

Марыя Карповіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭКСТАВАЯ ТВОРЧАСЦЬ У ЖУРНАЛІСТЫЦЫ. ФАКТАРЫ АБУМОЎЛЕНАСЦІ

Масмедыйны тэкст і герменеўтыка. Прадуктам тэкставай творчасці ў журналістыцы з'яўляецца масмедыйны тэкст. Як і масмедыйнае выданне ў цэлым, масмедыйны тэкст – гэта канцэптуальная структура, абумоўленая агульнымі для любога тэксту (твора) тыпалагічнымі пастулатамі (фактарамі): функцыянальна-мэтавым прызначэннем; характарам інфармацыі; чытацкім адрасам. Тэкставая структура звычайна ўспрымаецца як цэлае, якое задае характар фрагментам тэксту. Правіла «прачытай тэкст ад пачатку да канца», сфармуляванае ў XVI ст., лічылася вялікім дасягненнем у герменеўтыцы (экзегетыцы) – вучэнні аб прынцыпах інтэрпрэтацыі тэкстаў, аб прыёмах тлумачэння складаных для разумення ці вельмі глыбокіх па сэнсе месцаў у старажытных тэкстах, асабліва рэлігійных. Правіла азначала, што тэкст набыў межы, і ў сувязі з гэтым паўстала ідэя герменеўтычнага круга – сэнс часткі залежыць ад сэнсу цэлага, а ўдакладненне сэнсу цэлага прывядзе да ўдакладнення гэтай і іншых частак. (Слова *герменеўтыка* паходзіць ад грэч. *hermeneutikos* – той, хто вытлумачвае, і звязана з імем бога Гермеса, у грэч. міфалогіі сына Зеўса, вешчуна алімпійскіх багоў, апекуна пастухоў і вандроўнікаў, бога гандлю і прыбытку [3, с. 299]. Прыёмы пераадолення сэнсавага неразумнення пачалі выпрацоўвацца ў Антычнасці, праз вызначэнне знака – «рэч, якая выкарыстоўваецца для абазначэння іншага», чым і дагэтуль карыстаецца семіётыка. Паняцце *тэкст* (ад лац. *textum* – перапляценне, тканіна) упершыню выкарыстаў візантыйскі імператар з 527 года Юсцініян, які правёў кадыфікацыю рымскага права і словам *тэкст* назваў звод законаў. Гэтым словам ужо ў тая часы абазначыўся літаратурны твор.)

Сучасная тэкставая творчасць у СМІ непадуладна традыцыйнай герменеўтыцы, якая базуецца на ідэі «агульнага сэнсу». Таму класічная герменеўтыка патрабуе сёння сур'ёзнай мадыфікацыі свайго інтэрпрэтацыйнага апарату ў дачыненні да тэкстаў СМІ, якія займаюць асобнае месца сярод тэкстаў розных відаў. І тут, на думку навукоўцаў, будзе запатрабаваны інструментар псіхалагічнай герменеўтыкі, каб інтэрпрэтаваць логіку стварэння інфармацыйных тэкстаў, каб выявіць фактар іх сацыякультурнай абумоўленасці. Варта падкрэсліць, што менавіта герменеўтычная мадэль аналізу тэкстаў, калі на яе пакласці тэксты сучасных СМІ, дазваляе ў вялікай ступені адлюстраваць характар сучаснай тэкставай творчасці ў журналістыцы. Даследчыкі прыводзяць шэраг разыходжанняў тэкставай мадэлі сучасных СМІ з традыцыйнай мадэллю тэкстаў. Так, для навінавых тэкстаў СМІ не абавязковая сэнсавая завершанасць, таму што яны з'яўляюцца толькі звяном у інфармацыйных гіпертэкстах і застаюцца адкрытымі для розных інтэрпрэтацый; тэксты СМІ нярэдка гэта тэксты каманды, калектыўнага аўтара, і таму герменеўтычная ідэя «агульнага сэнсу», «супадзенне» сэнсу не ёсць само сабой зразумелае. Назіраецца няўдалая візуалізацыя тэкстаў, калі сумніўная карцінка рэальнасці выдаецца за саму рэальнасць; адсутнічае належнае асэнсаванне паведамлення; традыцыйная мадэль «шчырай» камунікацыі, калі суб'екты разумелі, пра што гавораць, саступае часам мадэлі «скажонай» камунікацыі. У тэксце можа назірацца перакідванне клішэ, не звязаных паміж сабою, што прыводзіць да дысперсіі (распылення) сэнсу і да адсутнасці логікі, у выніку чаго словы не ўтвараюць ні сэнсавага поля, ні сэнсавага адзінства. З мэтай закрыць абмеркаванне непрыемнага пытання выкарыстоўваюцца ў тэкстах «словы для пазнавання», кшталту словазлучэння «пераходны перыяд», без тлумачэння, ад чаго? і да чаго? а значыць, з нічога ў нішто. Словы-маркеры, словы да пазнавання, бессэнсоўныя рэкламныя слоганы («не тормози – снікерсни») не дазваляюць аналізаваць канкрэтную тэму. «Інструментар герменеўтыкі, канстатуюць даследчыкі, не надаецца для такога роду творчасці, бо герменеўтыка зыходзіць з таго, што жыццёвы свет валодае дакладнасцю і што мысленне ёсць самавыяўленне гэтага свету» [1, с. 113]. (Падрабязную інфармацыю пра герменеўтычны аспект СМІ, фрагменты якой выкарыстаны ў нашым тэксце, гл. [1, с. 99–117].) Пры ўсім гэтым тэксты СМІ не кваліфікуюцца як заганныя. Пералічаныя рысы сучас-

ных тэкстаў не выпадковыя – «яны могуць рэпрэзентаваць “мысленне” шэрагу членаў супольнасці» [Тамсама, с. 114].

Фактары абумоўленасці тэкставай творчасці ў СМІ. На падставе герменеўтычнага досведу можна, на нашу думку, сцвярджаць, што самым уплывовым фактарам абумоўленасці сучаснай тэкставай творчасці ў журналістыцы з’яўляецца *масмедыйная эпоха – фактар*, які ў вялікай ступені трансфармуе сутнасць канцэптуальных складнікаў журналісцкага тэксту. Коротка пра кожны з іх. *Функцыянальна-мэтавае прызначэнне.* «Калі чалавек не інфармаваны, ён не канкурэнтаздольны», – выказаўся ў інтэрв’ю беларускай газеце амерыканскі дыпламат. І насамрэч, функцыя інфармавання – асноўная функцыя журналісцкіх тэкстаў. У цесным адзінстве з ёю – функцыя ўздзеяння на грамадства ў розных планах і накірунках: ідэалагічным, сацыякультурным, аксіялагічным, у плане прававой культуры і проста культуры. (Гэтыя радкі майго тэксту пісаліся якраз пад акампанемент перадачы на тэму ветлівасці беларускім радыё, вельмі карыснай для аўдыторыі – 6.09.2010: 8.00.) Мэтавае прызначэнне масмедыйнага тэксту – масавая інфармацыя грамадства. Функцыянальна-мэтавае прызначэнне тэкстаў СМІ – гэта тыпалагічная адзнака і адначасова фактар, якім абумоўлены характар інфармацыі, г. зн. зместава-тэматычны складнік тэксту. *Характар інфармацыі.* Асновай журналісцкага тэксту з’яўляецца *паведамленне*; асновай паведамлення – *падзея*, семантычным стрыжнем – *навіна*. У даследчы абыходак апошнім часам увайшло слова *падзейнасць* («событийность»). «Чым вышэйшая доля падзейнасці ў паведамлення, тым больш эфектыўны тэкст у цэлым і тым лепей гэты тэкст выконвае сваю ролю ў нашым жыцці – ролю “інфарматара”, а не павучальніка. Паведамленне пра падзеі як тавар на “рынку навінаў” валодае рынкавай вартасцю і прыносіць прыбытак тым, хто ўмее ім распараджацца» [2, с. 71]. Як бачым, абедзве тыпалагічныя адзнакі тэксту ўзаемаабумоўленыя. *Чытацкі адрас.* Тэкставая творчасць у журналістыцы арыентаваная на масавага чытача, не звязанага прафесійнымі патрэбамі ў інфармацыі. У кожным канкрэтным тэксце свой адрасат, сваё функцыянальна-мэтавае прызначэнне, свой характар інфармацыі.

Тэкставая творчасць ў журналістыцы шматгранная і спецыфічная. Спецыфіка выражана найперш у характары інфармацыі. Да прыкладу, рэкламны тэкст і PR-тэкст вонкава падобныя, але розныя характарам інфармацыі. Даследчыкі сыходзяцца ў тым, што асноўныя

фактары абумоўленасці тэкставай творчасці ў журналістыцы – гэта функцыянальна-мэтавае прызначэнне і чытацкі адрас.

Формы і метады стварэння журналісцкага прадукту мяняюцца сёння так хутка, як ніколі раней. Прафесія журналіста патрабуе ад нас больш высокай прафесійнай падрыхтоўкі і глыбокіх ведаў [гл. 4, с. 193]. А яшчэ крэатыўнасці. («Как-то всё тупо», – у скрусе выказаўся прэзідэнт Расіі адносна таго, што СМІ дагэтуль не могуць узяць інтарэс у моладзі да прафесійнай адукацыі (да «сузов».) Высокі прафесіяналізм у сучаснай журналістыцы не пустыя словы. У гэтым нас пераконваюць некаторыя інфармацыйныя праграмы, у прыватнасці праграма «Вести» на тэлеканале «РТР-Беларусь». Нават класічная герменеўтыка прызнала б праграму «Вести недели» з Яўгенам Равенкам (5.09.2010: 19.00) бездакорнай. Тэкставая творчасць, візуалізацыя тэкстаў на самым высокім узроўні. Дый наш «Радыёфакт» прыкметна імкнецца да дасканаласці.

Для новай масмедыйнай эпохі ўласцівы аптымізм. Таму звяртаюся да вас, калегі-журналісты, у вашым стылі: «Не дрейфьте, братцы! Всё будет охрустенно», толькі «не тормози – сникерсни!».

1. Артамонова, Ю. Д. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 99–117.

2. Демьянков, В. З. Семиотика событийности в СМИ / В. З. Демьянков // Там же. – С. 71–85.

3. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1979. – 1600 с.

4. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус; пер. со швед. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

Михаил Концевой

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина

XML-ИНСТРУМЕНТАРИЙ В СОВРЕМЕННОЙ WEB-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Интернет как информационно-технологическая система порождает особое пространство культуры, новую среду бытия человека. Одним из феноменов этой среды становится интернет-журналистика, которая отличается особым технологическим инструментарием. Сама WWW

(как открытая технико-технологическая система) за десятилетия своего существования стремительно менялась и так же стремительно «обживалась» человеком (как киберпространство, виртуальная реальность).

Современный уровень развития WWW определяется как Web 2.0 (Social Web). Web 2.0 – и новый технологический инструментарий web-журналиста (RSS, AJAX, Wiki и др.), и результат его гуманитарного освоения, который и воплощается в блогах, социальных сетях, синдикации контента, фолксонии, поисковой оптимизации, соавторстве и др.

Технологии Web 2.0 являются преимущественно интеграцией и развитием тех же принципов, которые лежали в основе WWW и по-прежнему нацелены на эффективную передачу информационного контента в удобном для восприятия человеком виде. Однако современные сетевые сервисы и приложения нуждаются не столько в языке представления данных на устройстве клиента (HTML), сколько в механизме определения семантической структуры документа, описания содержащихся в нем элементов в целях машинного анализа. Поэтому уже сегодня все более широко используется XML (Extensible Markup Language).

XML – метаязык гипертекстовой разметки, важнейшая функция которого заключается в привнесении в гипертекстовую информационную среду метаданных, описывающих семантику контента, что обеспечивает взаимосвязь различных интернет-приложений, создание принципиально новых сервисов высокого уровня, интеграцию неоднородных информационных ресурсов в Web 3.0 (Semantic Web) [3]. «Web – это доступ к информации, размещенной в сети интернет на расстоянии клика. Web 2.0 – это отображение внутреннего мира человека в Сети. Сервисы, где созданы условия для самостоятельного генерирования контента. Web 3.0 – это формирование человека и изменение окружающего мира с помощью сетевых технологий» [2].

Основанный на XML-инструментарии Semantic Web является языковой и технологической надстройкой над интернетом, призванной с помощью механизмов метаданных повысить ценность информации в Сети, сделав ее понятной для компьютеров. Semantic Web логически состоит не из разрозненных документов, а из описаний реальных объектов и их взаимоотношений с другими объектами. Ресурсы предназначены для восприятия человеком, а метаданные используются машинами (поисковыми роботами и другими интеллектуальными агентами) для проведения логических заключений о семантических свойствах этих

ресурсов. Сегодня Semantic Web – это синтез web-технологий и науки о представлении знаний (knowledge representation), являющийся областью искусственного интеллекта (artificial intelligence) и направленный на создание и поддержание потенциально сложных моделей реальности, которые могут рассуждать о себе и о связанной с ними информации.

Развитие и освоение Semantic Web влечет существенные изменения в коммуникативном, социальном, психологическом планах. В этом информационно-технологическом контексте web-журналистика сталкивается с особым потребителем информационного продукта, отличающимся особенностями внимания, восприятия, памяти, владения языком, чтения, письма и т. д. [1]. Человек в Semantic Web включается в новые коммуникативные отношения, получает новые возможности, продуцирует новые интересы, требования, вкусы. В связи с этим профессионалу в области web-журналистики полезно владеть и культивировать новую экологию и новый вид грамотности, критической компетенции в овладении виртуальным дискурсом и механизмами селекции данных и каналов коммуникации, что не представляется возможным без понимания принципов работы XML-инструментария.

Мировая web-журналистика находится в поиске новых бизнес-моделей, отличается особыми правовыми отношениями, которые находятся в процессе очень сложного становления (противостояние между Copyright и Copyleft, движения за Open Source и Open Content). Повторяющиеся попытки запрета новых эффективных технологий и ограничения их использования или распространения, разворачиваясь на поле правовых, экономических и политических отношений, имеют в своей основе специфические характеристики феномена информации и особенностей электронной формы ее представления. Понять сущность процессов в сфере правового регулирования современных информационных сред невозможно без понимания последних.

1. Концевой, М. П. E-Media: технологические основы информационной культуры / М. П. Концевой // Жыццём і словам прысягаючы...: да 85-годдзя праф. М. Я. Цікоцкага: зборнік навук. прац. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2007. – С. 158–164.

2. Моисеев, Б. Р. Конструктивный Web 3.0 и его последствия / Б. Р. Моисеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comport.region.kz/forum/viewtopic.php?f=14&t=1060&start=60#p13872>. – Дата доступа: 20.05.2010.

3. Extensible Markup Language (XML) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.w3.org/XML>. – Дата доступа: 19.05.2010.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

СЕМИОТИЧЕСКИЙ МЕТОД КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ИМИДЖА РЕГИОНА, ФОРМИРУЕМОГО РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССОЙ

За последние 20 лет в связи с трансформацией информационного пространства интерес к использованию семиотического метода в исследованиях средств массовой коммуникации в странах СНГ резко повысился. Данный метод анализа с успехом применяется в работах, посвященных вопросам кино, рекламы, СМИ. Традиции развития семиотического знания позволяют использовать выработанные различными школами семиотики подходы для изучения самых разных явлений действительности, в том числе для анализа имиджевого потенциала региональной прессы.

Так, с семиотической точки зрения региональная периодика может изучаться как вторичная моделирующая система. По словам Ю. Лотмана, вторичными моделирующими системами являются системы, в основе которых лежит натуральный язык и которые приобретают дополнительные сверхструктуры, создавая языки второй степени [см. 1, с. 387]. В региональной прессе благодаря использованию языка (в случае Республики Беларусь – двух государственных языков) проявляются отличительные признаки региона, формирующие его имидж. Имидж – не что иное, как созданный при помощи естественного языка образ, который функционирует на ином, символическом уровне, то есть на уровне сверхструктуры, где он «считывается» и воспроизводится массовым и индивидуальным сознанием, другими словами, имидж – это язык второй степени.

С семиотической точки зрения содержанием региональной прессы как вторичной моделирующей системы выступает мир действительности, переведенный на язык нашего сознания, и, в свою очередь, переведенный на язык данного типа средств массовой информации. Как и в случае иных вторичных моделирующих систем, к которым относятся культура, наука, политика, в региональной периодике процессы создания и восприятия сообщений могут быть рассмотрены как явления

перекодирования действительности с особыми на каждом этапе правилами семантической эквивалентности. Таким образом, опираясь на семиотический подход, можно говорить о моделирующей деятельности редакций региональных газет.

Моделирующая деятельность – это деятельность человека по созданию моделей. При этом «изучение объекта (оригинала) осуществляется посредством создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя» [2, с. 410]. В современной науке, в отличие от материальных моделей, которые являются природными объектами и подчиняются естественным законам, идеальные модели фиксируются в знаковой форме и рассматриваются как знаковые образования. В случае региональной прессы моделирующая деятельность – это деятельность по созданию модели региона, то есть его имиджа, который формируется при помощи определенного кода – вербальных и невербальных сообщений. В результате такой деятельности имидж региона отвечает строго определенной моделирующей системе – региональной периодике, так как иная вторичная моделирующая система, например наука, не способна создать заверченный образ региона.

Следовательно, региональная пресса представляет собой самостоятельную моделирующую систему. Как одной из многих моделирующих систем ей присущи общие структурные компоненты (натуральный язык, язык второй степени). В то же время региональная периодика имеет свои особенности, которые выделяют ее из ряда этих систем. Это особенности содержания, раскрывающие перед аудиторией уникальность тех характеристик, благодаря которым создается неповторимый образ региона.

В результате моделирующей деятельности редакций региональных газет, заключающейся в создании и распространении вербальных и невербальных сообщений, регион позиционируется как единое образование. Основой сообщений, тем кодом, благодаря которому имидж приобретает свои отличительные черты и впоследствии декодируется аудиторией, становятся уникальные особенности региона. Следовательно, можно предположить, что региональная периодика как вторичная моделирующая система является не только инструментом для создания имиджа, но и его ментальным, генетическим носителем. Это, в свою очередь, актуализирует необходимость дальнейших исследований ре-

гиональной прессы при помощи семиотической методологии, которая демонстрирует высокую эффективность и сулит большие перспективы при изучении имиджевого потенциала региональной прессы.

1. Лотман, Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 1998. – 704 с.

2. Яскевич, Я. С. Философия и методология науки. Вопросы и ответы: полный курс подготовки к кандидатскому экзамену / Я. С. Яскевич. – Минск: Выш. шк., 2007. – 656 с.

Таццяна Падаяк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СВАБОДА СЛОВА Ў КАНТЭКСЦЕ «ЭКАЛОГІІ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ»

Праблемы прафесіяналізму і медыяінтэграцыі, свабоды друку і сацыяльнай адказнасці, новых стратэгіяў прасоўвання інфармацыйных прадуктаў і выкарыстання найноўшых тэхналогій абмяркоўваліся падчас V Беларускага міжнароднага медыяфоруму «Партнёрства ў імя будучыні», што прайшоў у Мінску 8–11 чэрвеня 2010 г. Маштабнае мерапрыемства, у якім бралі ўдзел больш як 100 журналістаў і медыядаследчыкаў з 18 краін свету, закранула як тэарэтыка-метадалагічную, навукова-практычную, так і грамадска-палітычную і адукацыйную сферы прафесіі.

Ствараць, а не разбураць, аб'ядноўваць, а не разрываць, збіраць, а не губляць – такія задачы ставілі ўдзельнікі медыяфоруму і шукалі спосабы іх вырашэння. Для сучаснага журналіста надзвычай важныя новыя веды і прафесійныя навыкі, пошук цікавых тэмаў і глыбіня даследавання, а таксама найвышэйшая сацыяльная адказнасць, увага да сваёй аўдыторыі і павага яе, – перакананы міністр інфармацыі Беларусі Алег Праляскоўскі (Звязда, 2010, 12 чэрв.).

Грунтоўная аналітычная размова адбылася на пленарным пасяджэнні ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі; прадстаўнікі замежных СМІ наведвалі рэгіёны краіны ў рамках праекта «Сучасная Беларусь: погляд збоку»; на базе Інстытута журналістыкі БДУ прайшлі заняткі Летняй школы журналістыкі. Майстар-класы правялі вядомыя медыйныя персоны: прэзідэнт Міжнароднай акадэміі тэлебачання і радыё Анатоль Лысенка, галоўны рэдактар газеты «Новые известия» Валерый Якаў, са-

кратар Саюза журналістаў Расіі, галоўны рэдактар часопіса «Медиарынок» Уладзімір Касюцін, шэф-карэспандэнт газеты Times Энтані Халпін, намеснік галоўнага рэдактара канала Russia Today Аляксей Нікалаў, іншыя суперпрафесіяналы. Медыяфорум стаў выдатнай пляцоўкай для адкрытых дыскусій па самых актуальных пытаннях, шырокага абмену вопытам, перадачы прафесійных ведаў, навыкаў і медыянавацый маладой змене.

Асабліва ўвага была звернута на праблему свабоды слова і, у прыватнасці, на існаванне розных трактовак свабоды слова. Для адных гэта магчымасць гаварыць, праўдзіва і асэнсавана, пра тое, што яны думаюць, для іншых – магчымасць хлусіць і рабіць грошы на правакацыях і плётках; хтосьці жадае дакапацца да ісціны, супрацьстаяць несправядлівасці, а хтосьці падглядае ў замочную шчыліну і бессаромна смакуе падрабязнасці асабістага жыцця іншых людзей.

«Цалкам незалежных СМІ няма. Галоўнае ў гэтай залежнасці не страціць сваё “я”, а таксама не забыць пра прыстойнасць», – лічыць А. Лысенка. Ён перакананы, што «журналістыка ў сучасным свеце – майстэрства кампрамісу, і юныя журналісты не толькі павінны вучыцца прыгожа і якасна пісаць, здымаць, запісваць, але і, гэта самае галоўнае, яны павінны ўмець разумець тэму, суразмоўцу» (Звязда, 2010, 10 чэрв.). Якасная журналістыка – гэта дасканалая праверка інфармацыі.

«Чытачы чакаюць ад нас шчырай і праўдзівай інфармацыі, сумленнай і пазітыўнай яе інтэрпрэтацыі, а не інфармацыйных войнаў», – падкрэсліў галоўны рэдактар газеты «Советская Белоруссия» Павел Якубовіч (Звязда, 2010, 12 чэрв.).

Калі лічыць, што СМІ – гэта лустэрка, дык неабходна рабіць усё, каб яно было чыстым і празрыстым, а не крывым лустэркам быцця. На гэта скіроўваў увагу кіраўнік Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь Уладзімір Макей: «Нельга забываць, што сучасныя масмедыя не толькі адлюстроўваюць існуючы свет, але ў многім ствараюць і змяняюць яго. Гэта найважнейшы інструмент фарміравання грамадскай думкі як у лакальным, так і ў глабальным маштабах... Парадокс у тым, што ўзмацненне ролі журналіста не заўсёды суправаджаецца ростам адказнасці» (Журналист, 2010, № 2 (15), с. 5). Сцягам свабоды слова нярэдка прыкрываецца ўседазволенасць, жаданне лёгкіх грошай пры поўным ігнараванні магчымых наступстваў, пагоня за сенсацияй ва ўрон прафесіяналізму. У. Макей адзначыў, што сёння асабліва з асаблівай

вастрынёй паўстае пытанне аб барацьбе за экалогію інфармацыйнай прасторы. Гэта прыныцповы момант: свабода павінна быць не «ад», а «дзея» (Тамсама, с. 6).

Многія СМІ не даюць маральнай апоры чалавеку, прасякнутыя духам усеагульнага адмаўлення, скепсісу і злосці. Невыпадкова, па выніках сацапытанняў, у шэрагу краін зніжаецца давер да СМІ. Немалую ролю ў гэтым адыгрывае і тое, што некаторыя журналісты прытрымліваюцца палітыкі двайных стандартаў. У якасці прыкладу У. Макей узгадаў публічнае смяротнае пакаранне прэзідэнта Ірака, якое падносілася ў шэрагу СМІ як акт дэмакратыі і барацьбы з тэрарызмам, хоць ядзерная зброя (а гэта была галоўная прычына развязвання вайны ў Іраку) так і не была знойдзена. У той жа час краіны, дзе ёсць выключныя выпадкі прымянення смяротнага пакарання да маньякаў і забойцаў, абвясчаюцца другараднымі і няваргымі павагі.

Прынятая ўдзельнікамі медыяфоруму «Мінская ініцыятыва» (Гл.: Журналіст, 2010, № 2 (15), с. 27) заклікала да аднаўлення прасторы аб'ектыўнай, паўнаважнай, праўдзівай інфармацыі не толькі на тэрыторыі СНД, але і ў свеце. СМІ не павінны станавіцца інструментам нагнавання напружанасці, раздзымвання рознагалоссяў і канфліктаў, распаўсюджання правакацыйных чутак, рыторыкі нацыянальнага эгаізму. Адказнасць журналіста за вынікі сваёй прафесійнай дзейнасці з'яўляецца не толькі маральнай, але і найважнейшай грамадскай катэгорыяй. Яна заключаецца ў строгім прытрымліванні праўды факта, павазе чалавека і ўвазе да яго і выступае гарантыяй прадастаўлення аб'ектыўнай і дакладнай інфармацыі.

Владислав Фрольцов

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФРГ ЗА РУБЕЖОМ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДВЫБОРНЫЕ КАМПАНИИ

Активное привлечение массмедиа к реализации внешнеполитических задач в начале XXI в. стало характерным признаком взаимодействия государственных институтов и СМИ во многих странах мира. Такой подход обусловлен стремлением охватить максимально широкую аудиторию за рубежом, донести до нее необходимую информацию о политике, экономике, культуре и сформировать таким образом устойчивый позитивный

имидж того или иного конкретного государства. Ориентированные на иностранцев массмедиа способны сегодня эффективно содействовать работе дипломатических представительств в других странах, помогать национальным производителям товаров и услуг осваивать новые рынки, популяризировать свою культуру и язык, научные и спортивные достижения.

Далеко не случайно информационная политика за рубежом стала одним из важнейших вопросов избирательной кампании 2009 г. в ФРГ, в которой имеется значительный опыт работы с иностранной аудиторией. Две влиятельные политические партии Германии, лидеры которых конкурировали между собой за пост министра иностранных дел, включили этот пункт в предвыборные программы. Свободная демократическая партия (СвДП) во главе с Г. Вестервелле пообещала увеличить финансирование Института им. Гете, немецких школ за рубежом и программ научного сотрудничества. Еще одной задачей СвДП назвала поддержку изучения немецкого языка в других странах и предложила обеспечить дополнительными средствами компанию «Немецкая волна» («Deutsche Welle»). Германские социал-демократы и их лидер Ф.-В. Штайнмайер напомнили о своей поддержке в качестве правящей в 1998–2009 гг. партии структур, отвечающих за информационную политику за рубежом, и пообещали продолжить эту линию в случае успеха на выборах. Помимо этого, подчеркивая свою социальную направленность, СДПГ заявила о помощи в развитии коммуникационных технологий для решения мировых проблем, особенно в развивающихся странах.

Присутствие этой тематики в базовых партийных документах свидетельствует о том, насколько существенным для современного германского истеблишмента является позитивное восприятие ФРГ за рубежом. Обещание сохранить или даже увеличить финансирование культурных институтов и СМИ для зарубежной аудитории с целью дальнейшего укрепления немецких позиций в мире наглядно характеризует наличие у политического руководства современного понимания внешней политики как комплексного и многоаспектного процесса. Этот подход представляет несомненный интерес, особенно для повышения эффективности информационной политики, проводимой в настоящее время различными массмедиа постсоветских стран.

Нина Фрольцова

*Белорусский государственный университет***ЗНАКОВАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЫ
И НОВЫЕ МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Знаки и знаковые системы составляют предметное поле семиотики. Исходя из принципа материального единства мира, методология и понятийно-логический аппарат семиотики распространяются на исследование объектов как лингвистического, так и не лингвистического характера, охватывая содержание различных видов коммуникации и информации в природе, обществе и технике. Прагматическая ценность семиотики состоит в том, что, опираясь на общие закономерности производства, циркуляции, приема и воздействия знаков, она рассматривает такие процессы, по удачному выражению Э. Тоффлера, на «квантовом уровне». Это позволяет квалифицированно рассчитывать эффективность используемых при проектировании коммуникаций информационных инструментов и средств, прогнозировать влияние знаковых новообразований и вырабатывать рекомендации, направленные на развитие успешных результатов и минимизацию отрицательных. В течение XX века семиотика и, шире, семиология как социальная теория накопила достаточно обширные знания, которые применяются для решения разного рода прикладных задач – от политики до бизнеса.

Особую область приложения семиологии представляет такое сверхсложное знаковое образование, как информационное пространство. С учетом непрерывной технической и технологической модернизации его инфраструктуры сегодня все больше употребляется понятие медиасферы. С семиотической точки зрения медиасфера является одной из классических вторичных моделирующих систем, формирующих свою онтологическую реальность. Создаваемые и циркулирующие в ней информационные объекты отражают реальность социальную, под которой понимаются экономические, политические и культурные характеристики общества на конкретных этапах его развития. Идеи, образы и символы, интегрированные в информационных объектах, способны не только рассказать обществу, его элитам и лидерам о самих себе в процессе автотелекоммуникации, но, что не менее важно, транслироваться вовне. Точно так же из внешней среды в медиасферу поступают другие информационные объекты с иной структурой или иным предназначением. С одной

стороны, такая гносеологическая взаимоциркуляция способствует обновлению содержания медиасферы, с другой – обнаруживает ее слабые или отсутствующие структуры. Эти ниши, заполняясь инородным контентом, при соответствующих условиях провоцируют информационные шумы и помехи, а в предельных ситуациях – информационные конфликты. Неслучайно во все времена не теряет своей актуальности проблема обеспечения информационной безопасности. В авторитарных и тоталитарных социумах она решалась за счет этатистских институтов цензуры. С укреплением демократии вошли в действие судебно-правовые институты, конвенциональные нормы социально-гуманитарной ответственности и принципы профессионального разделения функций между массмедиа, пиар-деятельностью и рекламой. Поскольку потенциальным потребителем контента, вырабатываемого в каждой из коммуникаций, является одна и та же аудитория, приобрело определяющее значение такое структурирование, или кодирование, информационных объектов, которое бы поддерживало генетическое «ядро» медиасферы, т. е. собственно журналистику.

Однако в последнее десятилетие это проверенное историческим опытом соотношение перестало быть эффективным. Если ранее в индустриально развитых странах удельный вес журналистского контента составлял в среднем более 50 % содержания медиасферы, то в настоящее время он сократился до 30 %. При том, что вообще количество публикаций в мире удваивается примерно каждые 10–15 лет, усечение журналистского контента обусловлено резким увеличением документации на различных электронных носителях, в том числе интернет-платформе, более чем в 10 раз. Эта тенденция вызвана множеством факторов, включая информатизацию капиталов, товаров и услуг, интеллектуализацию бизнеса, а также влияние на мировую коммуникационную политику как транснациональных, так и региональных центров крупного информационного производства. Вследствие этого трансформируются традиционные формы занятости и досуга, возникают не известные прежде информационные интересы и так называемая виртуальная мобильность аудитории, когда осуществляется не только свободный доступ к информационным объектам независимо от места их производства и адресности, но и создание их самим потребителем.

Перераспределение содержательных сегментов медиасферы, появление новых знаковых образований за счет возросшей креативной ак-

тивности аудитории изменяют оценочные критерии собственно журналистского контента. Практика показывает, что формируются несколько основных моделей, в рамках которых реализуется творческий потенциал журналистики. Функционально-универсальная модель предполагает создание такого информационного продукта, который по своим качественным параметрам намного превышает другие, циркулирующие в медиасфере. Такой контент оценивается как эталон, образец, задающий соответствующее направление или открывающий новое. Наряду с этой моделью пристальное внимание уделяется развитию ее более емкого аналога – маркетинговой модели. Здесь журналистский контент рассматривается не только как эталонно-интеллектуальная, но и экономическая ценность.

Конечно, указанные модели отличаются жесткими требованиями к качеству творческой организации производства, предусматривают подключение промокоммуникаций во внешней среде и серию подобных акций в самой медиасфере. Такие семиотические категории, как бренд, активы марки, деловая репутация, доверие клиента, применительно к журналистскому контенту, на первый взгляд выглядят непривычно. В то же время в мировой журналистике более 20 лет активно используется традиция, наработанная крупнейшими изданиями типа «The Financial Times», в семиотических параметрах которых успешно развивается сеть дочерних изданий в других странах, но с региональным контентом. Этот путь, правда, пока робко осваивают и белорусские медиа. Такие издания, как «АиФ в Белоруссии», «Комсомольская правда в Белоруссии», телеканалы «НТВ-Беларусь», «РТР-Беларусь», часть FM-радиостанций, служат примерами такого рода. К сожалению, еще нельзя говорить, что функционально-универсальная и маркетинговая модели журналистики в белорусской медиасфере формируются на высоком профессиональном уровне. Скорее пока происходит адаптация национального информационного производства. Однако уже на этом этапе необходимо четко осознавать, как велика роль для успешного развития белорусской журналистики ее обеспечения современными семиотическими подходами и на этой основе практическими рекомендациями.

Виктор Шимолін

Белорусский государственный университет

КУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА ФОТОЖУРНАЛИСТА

Утверждение о том, что получить профессиональную, «качественную» фотографию помогают законы композиции, а также успешное владение фототехникой, представляется преждевременным. Действительно, грамотно «построенный» кадр зафиксировывает факт, событие или явление с документальной точностью. Этому во многом способствует технический прогресс в фотографии: цифровая фототехника, выпускаемая массовыми тиражами, расширила ряды фотографов-любителей и профессионалов. Однако количество не перешло в качество. «Цифра» упростила процесс изготовления снимка, но не смогла заменить духовность восприятия объективной реальности и отражения ее фотографическими приемами.

Основной техникой получения фотоизображения в газетной практике была и остается постановка кадра, что подтверждают подшивки большинства региональных изданий, фоторепортеры которых игнорируют репортажную съемку. Однако при численном росте фоторепортеров общий уровень фотожурналистики, если внимательно присмотреться к страницам районных газет, все еще остается невысоким. Страницы региональной прессы полны постановочных фотографий. Даже интернет, вмещающий тысячи фотокадров, не может похвастаться шедеврами. Мастерство – удел индивидуальности.

Что же влияет на выразительность документальной фотографии, что делает ее значимой, публицистичной, жизненной? Подобные вопросы волнуют не только мэтров фотожурналистики, студентов журфака, но и начинающих фотолюбителей. Ответы на большинство вопросов можно отыскать в многочисленных статьях, опубликованных в специализированных отечественных и зарубежных изданиях. Но практически все они рекомендуют развивать чувственное начало в душе, учиться композиции, глубоко постигать законы искусства, изучать жанры фотографии и фотожурналистики, творчество мастеров, осваивать профессиональную технику.

Известный российский исследователь фотожурналистики Л. Волков-Ланнит, пожалуй, первым назвал фотожурналистику образной пуб-

лицистикой. В своих работах он приводит убедительные примеры, как талантливые фотографы в процессе творческих поисков, проб и ошибок решали задачу перехода от протокольной констатации фактов к образной публицистике. Подобную мысль высказал и белорусский фотожурналист Е. Козюля, который определил жанр фоторепортажа как рассказ о событии фотографическими средствами, передачу в образах его внутреннего содержания... Себя же считал приверженцем не хроникального фоторепортажа, а фоторепортажа, облаченного в художественную форму.

Проблема постановочных фотографий не нова. Такие снимки статичны, поскольку выполняют лишь документальную функцию. Аналогичным образом трудились и фоторепортеры 20-х годов прошлого века. С ними спорил мастер острого ракурса А. Родченко, который называл работу коллег спектаклем, а полученные ими снимки «трафаретными». Действительно, отмечал он, постановочный метод позволяет фотографировать легко и просто. Но в этом случае за форматом видеискателя остается жизнь. Постановочные фотографии, имитируя жизнь спекулятивным образом, фактически ее лишены.

Сторонники трафаретной съемки и сегодня успешно применяют наработанные годами приемы. Достоинства постановочной фотосъемки весьма скромны, ее можно признать лишь методом, позволяющим фотожурналисту оперативно выполнить редакционное задание. Любая имитация, подделка всегда хуже оригинала.

Первым шагом к изучению курса «Основы фотожурналистики» можно считать выявление студентов, умеющих видеть прекрасное в обыденном и отделять главное от второстепенного в кадре. Перейти от обыденного восприятия к чувственному, абстрактному способствовала полная свобода в выборе и разработке темы. Например, для фотографирования предлагались такие: «Мои друзья – мое богатство», «Огни большого города», «Остановись, мгновенье!», «Если человек попал в беду», «Перекресток» и т. д.

Трактовка темы «Огни большого города», кстати, навеянная сюжетом всемирно известного чаплинского киношедевра, могла быть «узкой» и «широкой». Первая предполагала примитивную, как говорится, «в лоб», разработку проблем уличного освещения столицы, вторая, при философском, абстрактном подходе, – расширяла простор творчества. Понятие «огни» можно перенести на знаменитых горожан, которые внесли существенный вклад в развитие искусства, науки, культуры, проявили себя в охране общественного порядка, в здравоохранении, военном деле.

Студенты не получали строгих установок по разработке сюжетов, могли придумывать собственные, но творили, как говорится, на собственный страх и риск, используя присущую юности фантазию и предшествующий опыт, как правило, незначительный. Подобный тест позволил определить людей с творческой жилкой, с аналитическим складом ума, способных в перспективе составить конкуренцию современным мастерам документальной и художественной фотографии.

Общую оценку выполнения задания следует признать положительной.

Предложенное задание выполнили все участники, то есть более ста студентов потока. Обобщенный анализ просмотренного материала позволил сделать вывод о присущей молодежи искренности, любви к ближнему, патриотизме, стремлении выразить искусством светописи собственное мировоззрение, утвердить собственное «я».

Наиболее удачные работы показало не более 5–6 % «испытуемых». Около 80 % добились более-менее удачного раскрытия темы. Оставшиеся не проявили особого интереса, мотивируя его отсутствие нефотографическим профилем будущей профессиональной деятельности. Не выполнили задание от одного до двух человек в группе. Следует отметить, что лучшие работы выбирал не единолично преподаватель, а группа, участвующая в коллективном просмотре творчества однокурсников. Причем мнение товарищей оказывалось убедительней, а оценки более резкими и категоричными, нежели дипломатичная критика преподавателя, который одним статусом может подавить инициативу «снизу».

Поскольку большинство студентов факультета журналистики профессионально фотографией не занималось, не успело изучить теорию фотографии, закономерно возник вопрос о причинах, которые позволили некоторым фоторепортерам продемонстрировать и абстрактное мышление, и чувство композиции, умение видеть кадр? Ответы оказались ожидаемыми и предсказуемыми: занятия в школьные годы музыкой, участие в художественной самодеятельности, посещение кружков рукоделия, рисования. Некоторые оказались под воздействием любви родителей к музыке, тяги к изобразительному или прикладному искусству, увлечения художественной литературой.

Коллективный просмотр работ на практических занятиях постоянно рождает творческую конкуренцию. В душе у «среднячков» просыпается дремавший талант, желание добиться успеха, вырваться вперед. Такие чувства, оказывается, знакомы не только спортсменам, но и людям

гуманитарных специальностей. В результате уже к концу семестра процент «отличившихся» возрастает в 5–6 раз. И это притом, что сложность заданий повышается. Студенты учатся выстраивать сюжет из ряда тематически подобранных фотографий, соединять изображение с музыкой, сопровождать фотопрезентацию пояснительными титрами, стихотворными строчками, философскими высказываниями. Следует отметить, что оценка выполненных работ, сделанная преподавателем, совпадала с мнением группы и воспринималась как объективная. Студенты пришли к выводу, что ключ к успеху – не дорогая профессиональная фототехника, а личность фотографа. Некоторые наиболее удачные произведения были выполнены с помощью недорогих цифровых «мыльниц» и даже мобильных телефонов.

К концу семестра возрастает объем полученных теоретических и практических знаний. Эффект усвоения материала повышается, если плановые занятия дополняются коллективным просмотром и обсуждением работ известных фотожурналистов Беларуси, Европы и мира, мастер-классами известных белорусских фотожурналистов, успехи которых не случайная удача, а плод ежедневного напряженного труда в периодическом издании.

Творческий рост – постоянное накопление знаний. На начальном уровне их можно приобретать в фотокружках и фотоклубах, а на продвинутом – в колледже, вузе. Но и этот путь не всегда ведет к успеху. Из сотен и тысяч людей, прошедших обучение фотографии и фотоделу, не выросли новые Родченко и Картье-Брессоны. Наиболее известные мастера фотожурналистики не всегда имели высшее образование, однако их можно считать высокообразованными людьми своего времени. Пробелы в знаниях они компенсировали самостоятельной учебой. Практика профессиональной и научной деятельности учит: гениальными фотографами рождаются, профессиональными – становятся. Одних знаний по фотографии все же недостаточно для раскрытия образа. Необходимо самообразование, изучение смежных наук, например психологии, культурологии, постоянная «подпитка» мозга свежими идеями и мыслями, которые можно почерпнуть в художественных произведениях, многочисленных фотографических журналах, научных изданиях. И при этом постоянный труд. Остановка на этом пути ведет в тупик.

РАЗДЕЛ II

ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

Светлана Аносова

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
(Россия)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОЛЕМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ НА СОЗНАНИЕ АУДИТОРИИ

Полемические тексты газетной периодики обладают огромными ресурсами, способствующими не только детальному рассмотрению проблемы, получению исчерпывающей информации, но и изменению психологического состояния аудитории. С целью подтвердить наше предположение был проведен анализ текстов региональной прессы – публикаций в тамбовских газетах за 2010 год, что составило эмпирическую базу исследования.

Создание полемического текста всегда начинается с формулирования главной мысли, которую автор предполагает отстаивать. Она может быть высказана в форме намека или ссылки на известные читателю обстоятельства. Главное, чтобы мысль была понятна аудитории. В полемической статье ощутимо присутствие негативной оценки самого процесса или сложившегося отношения к нему со стороны автора. Кроме того, обязательная компонента полемических текстов – агрессивная составляющая.

Примерами полемической статьи могут служить публикации в газете «Тамбовская жизнь»: «Стал главой – готовься к штрафам» Е. Крадиновой (2010, 31 марта), «От всех болезней нам полезней «Лотос»?» Е. Крадиновой (2010, 7 апр.), «О бузине и киевском дядьке» В. Пенюкова (2010, 17 февр.); в газете «Город на Цне»: «Мы за здоровый образ жизни» А. Обьедковой (2010, 16 июня), «За нашу Победу...» В. Полозова (2010, 21 апр.), «Малый бизнес для больших дел» В. Полозова (2010, 31 марта); в газете «Тамбовский меридиан»: «Зачем нам, ребята, французский корабль?» Б. Широкова (2010, 11 авг.), «Тамбов на плане генеральном...» (2010, 4 авг.), «Где найти ЖНВЛС?» К. Беловой (2010, 4 мая).

Ежедневная газета «Тамбовская жизнь» в большей степени соответствует типу качественной прессы. Но признак финансовой независимости не выдерживается. «Острые углы» сглаживаются, комментарии компетентных специалистов преимущественно озвучивают политику учредителя – местной власти. Соответственно количество рассматриваемых текстов в газете невелико, но черты полемики, с первого взгляда острота и критичность в публикациях присутствуют в отдельных рубриках (самая востребованная «Актуально»). Подобные тексты публикуются по принципу «не более одного полемического материала в номер».

Большой степенью раскрепощенности отличается еженедельник «Город на Цне», соответствующий по своим качественным признакам типу массовой прессы. Сдерживающим фактором опять-таки является состав учредителей. Тем не менее число рубрик и текстов подобного содержания существенно отличается от «Тамбовской жизни». Так, сформировались постоянные рубрики «Тема номера», «Заметки острослова из уездного Тамбова», «Актуально».

В газете «Тамбовский меридиан» формула «один номер – одна полемическая тема» не выдерживается: черты полемики можно обнаружить практически на каждой странице еженедельника. Подобным материалам соответствуют рубрики «Об этом говорят», «Власть и мы», «Тема». Часто использование приема инфомеймента – разыгрывание новости с помощью визуальной подачи информации (фотографии, коллажи, инфографика).

Применение метода фокус-группы позволило выявить, какие реакции вызывают у аудитории тексты подобного содержания. Обработка результатов показала, что в числе положительных эмоций, вызываемых полемическими статьями, чаще всего называются чувство уверенности, надежды, защищенности. У большинства участников фокус-группы материалы вызвали интерес. Однако назывались и отрицательные эмоции, пробудившиеся у читателей в результате знакомства с материалами: чувство неуверенности, разочарования, незащищенности, тревоги.

В полемических текстах обязательно обнаруживаются манипулятивные приемы с целью оказания должного воздействия на аудиторию: повторяемость фраз, навязывание мыслей, сенсационность, отбор событий реальности, использование пугающих тем и ряд других.

Очевидно, что полемические тексты обладают высоким потенциалом для создания определенного эмоционального состояния аудитории,

что, в свою очередь, способствует побуждению читателей к принятию определенных решений, которые с точки зрения автора материала являются единственно верными.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: РЕАЛЬНЫЙ МИР – В ГАЗЕТНОМ ОБРАЗЕ

Два десятилетия информационная индустрия постсоветского пространства ищет свою модель и нишу в глобальном мировом пространстве и не может никак отыскать ничего лучшего, чем запрещенные в советские времена сниженные информационные пласты (кулинарные рецепты, сомнительные реалити-шоу, страшилки, чернуха). Производство такого рода информации большого ума не требует от журналистов, но и у публики восторга не вызывает. Подтверждение тому – снизившиеся (в 10–100 раз) тиражи «старых» брендовых общественно-политических изданий и отсутствие авторитетной, пользующейся спросом, узнаваемой за пределами страны издания «новой» прессы, тиражи которой примерно кратны уровню региональных советских изданий – от нескольких десятков до нескольких сотен экземпляров. Несложные расчеты показывают: общее влияние современной газетной периодики на аудиторию не превышает 1–10 процентов партийно-советской прессы. Хорошо это или плохо – иной вопрос. Конечно, хорошо. Если бы заметно уступающая по качеству пресса имела успех у бывшей советской и тем более постсоветской публики, перспективы общества были бы гораздо печальнее. Данная же ситуация свидетельствует лишь о кризисе или, если хотите, стагнации в информационной индустрии, что вполне объясняется затянувшимися трансформационными процессами в идеологической сфере с нечетко обозначенными ориентирами, расстановка которых монопольно принадлежит прессе во всем мире во все времена с момента возникновения журналистики.

Отдельные теоретики и практики «новой волны» пытаются объяснить проблему «умиранием» бумажной прессы в результате ее морального старения в эпоху дигитализации, темпы которой, кстати, на постсоветском пространстве далеки от европейских и американских. Беларусь в этом процессе занимает место в так называемой «золотой середине»,

опережая страны Средней Азии и Закавказья, развивая отдельные сегменты цифровых технологий примерно в сопоставимых параметрах со странами Прибалтики, с Украиной и Россией. Феноменальное изобретение печатной периодики – порождение научно-технического прогресса – очень молодо для «умирания» и уникально по своей гибкой природе, позволяющей с успехом впитывать в технико-технологический процесс самые совершенные и новые изобретения человечества. Зарубежный опыт ведущих периодических изданий, освоивших новые мультимедийные технологии и производство консолидированных СМИ, подтверждает это. И наоборот, как показала дискуссия, состоявшаяся в рамках российско-белорусского медиафорума, прошедшего в начале лета 2010 года на базе Института журналистики БГУ, ни современная питерская, ни московская пресса, исторически и традиционно оказывающая влияние на развитие национальной белорусской журналистики, не может сегодня претендовать на роль конкурентоспособных звеньев единой информационной цепи. Единоличными лидерами оказались более полутора веков доминирующие на информационном рынке медиамагнаты информационных агентств Рейтер и АП, немецкая, американская, английская и французская пресса, которым советская печать, ТАСС и АПН были серьезными конкурентами, а их преемники не стали полноценными партнерами.

Снижение качественных параметров коснулось всех пластов отечественной журналистики: информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Но особенно заметна деградация при исследовании так называемой качественной прессы и ее главной составляющей – аналитической журналистики, стоящей особняком от универсального журнализма.

Аналитическая журналистика – оригинальный вид эксклюзивного творчества, основанного на искусстве познания действительности – знании реального мира – и таланте передачи воспринятого профессиональными средствами в публицистическом образе. В этом и состоит идеология журналистики: своевременно и полно информировать о событиях в стране и мире, популярно разъяснять основные положения внешней и внутренней политики, продвигать прогрессивный опыт и инновационные идеи, объективно отражать достижения в экономике, культурной и духовной сферах, конструктивно анализировать общественно-значимые проблемы, предлагая реальные пути их решения.

В Республике Беларусь по сравнению с прошлыми десятилетиями на порядок увеличилось количество средств массовой информации. Существенно возросла и изменилась сфера информационных услуг. Качественные параметры национальной медиасферы соответствуют лучшим мировым аналогам. Но время предъявляет жесткие требования к качеству информации.

Продвижение общества по пути прогресса, независимо от декларируемых лозунгов, предполагает огромную теоретико-методологическую работу в гуманитарной сфере. Пресса как центральное звено продвижения многовекторных информационно-аналитических потоков по вертикали и горизонтали предполагает надлежащее обеспечение функционирования данного медиасегмента в соответствии с четкими информационными стратегиями, обеспечивающими возможность отражения реального мира в публицистическом образе.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТРАДИЦИИ ОСМЫСЛЕНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Анализируя белорусскую фотожурналистику, исследователь оказывается в сложной ситуации: до настоящего времени не оформлена теоретико-методологическая платформа, задающая критерии системного осмысления этого явления. Засилье технических руководств по фотографии, немногочисленность и разрозненность публикаций, посвященных решению профессиональных вопросов, не содействуют формированию углубленного представления о фотографическом процессе.

Исследовательская программа может быть выкристаллизована с учетом различных по жанру и содержанию выступлений о белорусской фотожурналистике и фотографии, создающих определенную платформу ключевых слов, терминов, понятий, которые должны лечь в основу категориально-понятийного аппарата – инструмента анализа обширного эмпирического материала фотожурналистики. Безусловно, это необходимо сделать и на основе зарубежного опыта, без которого анализ белорусской фотожурналистики рискует стать «местечковым».

Изначально фотография на белорусской земле развивалась частными мастерами. Профессиональные проблемы, преимущественно техни-

ческого характера, обсуждались в российских журналах «Фотограф-любитель», «Вестник фотографии» и др. С развитием фотожурналистики стало востребованным осмысление ее идеологической составляющей. Флагманом в обсуждении этих вопросов становится всесоюзный журнал «Советское фото».

Белорусский вклад в исследовании фотографии прослеживается с выходом в свет книги известного фотографа-портретиста М. Наппельбаума, родившегося и начинавшего профессиональную деятельность в Минске, – «От ремесла к искусству» (1958). Издание содержит ряд ценных рассуждений о методах работы фотографа, психологии портретирования, композиции и эстетике. Один из фундаментальных тезисов книги заключается в необходимости дифференциации понятий красоты и красоты в фотографии.

Кризис послевоенной фотожурналистики и поиски выхода из него отразились не только в «Советском фото», но и в белорусской прессе. Концептуально аналитические обзоры выстраивались вокруг тем, целей и способов фотосъемки. Предпринимались попытки рассуждений о языке фотографии. Проводились аналогии между фотографическим и киноязыком. Е. Бондарева указывала на особую роль монтажа при подаче фотографического материала в прессе: «І кінадакументалістыка, і фотажурналістыка многае губляюць ад падмены даследавання простым паказам» [1, с. 15].

В 1980-е годы в белорусских публикациях наметилась тенденция, когда авторы указывают на застой фотоязыка, циркуляцию шаблонных, стереотипных фотографий в прессе. Артикулируется конфликт между устаревшей формой, которая перестает соответствовать изменившемуся содержанию и препятствует его дальнейшему развитию.

Затрагивается проблема профессионального билдредактирования: «Почему судьбу снимка частенько вершат люди, которых нельзя назвать фотографически грамотными? Выносят ли окончательный приговор, скажем, произведению живописи или графики без специалиста-искусствоведа? Трудно такое припомнить. А вот в фотографии «разбираются» все. Между тем фотографический язык не менее сложен. Но у нас в Беларуси такой грамоте не учат» [2, с. 11].

Масштаб фотографической необразованности впервые зафиксирован в статье известного педагога, исследователя и фотографа В. Лобко «Прыдумаць фатаграфію нанова» [3]. Беспрецедентная по охвату проб-

лем в белорусской фотокритике статья затрагивает технические, творческие, педагогические, теоретические вопросы, предлагает оригинальные пути их решения.

В 1990-е годы на страницах журнала «Мастацтва» появляется рубрика «Мастацкае фота». Это стало значимой вехой в культуре Беларуси в условиях дефицита информации. Фотография начинает рассматриваться с использованием философской терминологии в широком международном контексте.

Финансовые издержки, трудности с подбором авторов публикаций привели к тому, что журнал «Фотомажія» (2006–2009 гг.) оказался не в состоянии достичь поставленной в первом номере цели: «выяснить, что есть такое белорусская национальная фотография, какое место она занимает в мировом фотографическом процессе» [4, с. 1].

Сегодня презентации работ известных белорусских фоторепортеров проводит журнал «Журналіст». Примечательным фактом является публикация в издательстве БГУ учебного пособия «Основы фотожурналистики» [5].

Исследование тенденций теоретического осмысления белорусской фотожурналистики позволяет сделать следующие выводы. Традиционно для интерпретации смысла фотоснимка широко использовались понятия фотографического языка, красоты, типичного, существенного. В тех или иных пропорциях они включались разными исследователями в трактовку понятия образа, создание которого считалось основанием для выхода за пределы бесстрастного информирования о действительности и выражения идейной позиции автора. Критерий оценки снимка находился через соотнесение с основными функциями журналистики, которые наполнялись высоким смыслом. Технические вопросы фотосъемки рассматривались в соединении с гуманитарной составляющей. Сопоставление аналитических обзоров различных периодов показывает острую необходимость в высшем профессиональном образовании для фотокорреспондентов. В целях оптимизации исследований фотожурналистики, представляется плодотворным активное использование зарубежных теорий, ассимилированных с учетом специфики белорусской прессы.

1. Бондарева, Е. Паасобку – і разам / Е. Бондарева, В. Жук // ЛіМ. – 1979. – 23 ліст. – С. 14–15.

2. Жук, В. Н. Мысль – общим планом / В. Н. Жук // Советское фото. – 1980. – № 9. – С. 10–11.

3. Лабко, В. Д. Прыдумаць фатаграфію нанова / В. Д. Лабко // Мастацтва Беларусі. – 1989. – № 8. – С. 66 – 69.

4. Плыткевич, С. Пришло время поговорить о белорусской фотографии серьезно / С. Плыткевич // Фотомагия. – 2006. – № 1. – С. 1.

5. Шимолин, В. И. Основы фотожурналистики: учеб.-метод. комплекс: (с приложением CD) / В. И. Шимолин. – Минск: БГУ, 2009. – 263 с.

Татьяна Данилушкина

Белорусский государственный университет

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА «КАЧЕСТВЕННОЙ» ПРЕССЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Функция информационного обеспечения государственной социальной политики входит в повседневные задачи общественно-политической («качественной») прессы. Посредством творческой разработки актуальной социальной проблематики такого рода СМИ отражают современные события, явления, проблемы, формируя общественное мнение и активизируя процессы преодоления проблем и общественных противоречий. В наибольшей степени эта функция характерна жанрам аналитической журналистики, особого пласта журналистики, который отражает ту или иную проблему с целью содействия поиску оптимального варианта ее решения через познание сути происходящего в реальном мире посредством придания гласности, организации дискуссии, столкновения мнений – коллективного осмысления [см. 1, с. 104]. Использование аналитики в современных печатных изданиях потенциально является эффективным методом активизации решения актуальных социальных проблем путем привлечения к ним внимания общества и административных структур. Одним из наиболее популярных аналитических жанров является статья. В этом жанре заложен потенциал журналистики, который может быть направлен на решение социальных противоречий. У А. Тертычного находим следующее определение: «статья – жанр, позволяющий глубоко и полно анализировать актуальные, общественно значимые масштабные явления и процессы, вскрывать причинно-следственные связи событий, выявлять механизм тех или иных событий, в результате – делать масштабные выводы, обобщения, прогнозировать варианты развития ситуации. Жанр сложный, требующий большой работы» [2, с. 28].

Автор статьи ставит перед собой цель выявить причины ситуаций, сложившихся в социальной сфере, оценить их, определить тенденции развития, выявить проблемы, стоящие на пути решения тех или иных практических задач, выявить пути их эффективного разрешения, вынести на суд общественности конструктивные предложения. Чем сложнее задача стоит перед автором, тем сложнее методы, технологии ее реализации: глубина разработки темы, многоплановость внутренних связей между фактами и явлениями, объем и композиция материала, характер отношений с аудиторией, приемы аргументации, арсенал языковых и стилистических средств.

Общепрофессиональной проблемой современной белорусской (и не только) прессы стало заметное исчезновение со страниц газет аналитических составляющих. На страницах периодики верх берут информационные жанры, рекреационно-релаксационные публикации. Попытки поднять актуальные проблемы не всегда достигают до требований квалифицированного аналитического материала. Журналисты, озвучив проблему, не утруждают себя глубоким анализом ее первопричин и последствий. Не установив же причину того или иного негативного явления, невозможно спрогнозировать его последствия, нейтрализовать нежелательные издержки, а тем более принять эффективные меры для исключения или минимизации угрозы его повторения.

Дефицит аналитических публикаций на страницах современных общественно-политических СМИ осложняет процесс информационного обеспечения, снижает эффективность реализации государственных социальных программ. Анализ сложившейся в современной медиасфере ситуации обнаруживает явное отступление «качественных» изданий от концептуальных принципов, что снижает качественные параметры их функционирования: популярность, рейтинг, тиражи. Повышение эффективности современной периодики невозможно без обращения к аналитическим жанрам. Перефразируя известное выражение, можно сказать, что «качественное» издание без аналитики (а тем более медиасфера без «качественных» изданий), что армия без генерала. Глубокие аналитические публикации, пробуждающие мысль, побуждающие к созидательному действию, помогают обществу осознанно и системно искать оптимальные варианты реализации социально значимых программ.

1. Белякова, Л. П. Мир газетного образа / Л. П. Белякова. – Минск: БГУ, 2003. – 175 с.

2. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 419 с

Ольга Казиминова

Минский государственный лингвистический университет

ИЗ ОПЫТА МОДЕЛИРОВАНИЯ СТРУКТУРЫ ЖУРНАЛЬНОГО ОЧЕРКА

Проблема композиции текста является одним из значимых вопросов его комплексного исследования. Наличие определенных структурно-смысловых элементов отражает жанровые свойства текста, обеспечивает адекватное восприятие информации адресатом и при этом позволяет выполнить желаемую коммуникативную задачу. Объектом настоящего исследования стали 60 очерков, которые мы рассматривали на материале англоязычных журналов «The New Yorker», «Time», «U.S. News and World Report», «Newsweek», «The Spectator» и др. Анализу были подвергнуты четыре типа очерка: очерк-повествование, исследовательский очерк, комментирующий очерк и рекламный очерк. Изучение композиции текстов проводилось с точки зрения характера развертывания содержания, в соответствии с теорией семантических супер- и макроструктур, разработанной Т. ван Дейком, подробное описание которой отражено в его работах «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе».

С целью установления композиционных схем (категорий), характерных для того или иного вида журнального очерка, каждый текст разбивается на крупные самостоятельные отрезки – тематические блоки, являющиеся содержанием категорий в схеме и имеющие четкие смысловые границы в аспекте коммуникативного единства целого текста. Подчеркнем, что это дает возможность наиболее объективно отражать общее развертывание темы в плане его содержания. Определив смысловые отрезки очерка, дальнейший его анализ строится с учетом установления взаимозависимости формальных схем, а также выявления различий в типовом наборе категорий суперструктур того или иного вида очерка (т. е. какая из макропропозиций или суперструктурная схема наиболее релевантна на данном этапе). Проведенный анализ показал, что структура журнального очерка поддается моделированию и может быть изображена схематически. Типичные компоненты журнального очерка изображены в следующей схеме:



Статистический анализ материала свидетельствует о том, что в большинстве исследуемых типов журнального очерка присутствуют такие необходимые (константные) категории, как «Заголовок» (100 %), «Главное событие» (100 %), а также «Фон» (100 %). Заметим, что элементы категории «Фон» способны варьировать в зависимости от авторской интенции и степени релевантности информации и могут быть факультативными для той или иной разновидности очерка. Ввиду того, что журнальный очерк отличается высоким уровнем субъективной информации, а также эксплицированностью авторского «я», наивысшей значимостью, на наш взгляд, обладает категория «Комментарий» (100 %), которая при дальнейшем делении представлена такими компонентами, как «Мнение» (83 %), «Оценка» (88 %), «Прогноз» (63 %), «Призыв» (55 %), «Предположение» (50 %). Проведенный анализ позволяет утверждать, что эти категории являются семантическими константами суперструктурной организации журнального очерка. Исследуемый материал выявил общую схему развертывания содержания журнального очерка: заголовок – основная смысловая часть (куда входит «Главное событие», «Фон», «Комментарий») – концовка. Отметим, что данный комплекс компонентов формальной структуры журнального очерка, наряду с функцией членения, играет важную роль в выявлении авторской оценки анализируемых фактов, так как соответствующим образом ориентирует адресата на наиболее значимые аспекты текста.

Сопоставительный анализ жанровых разновидностей журнального очерка выявил различия в типовом наборе категорий их суперструктур.

Так, композиция очерка-повествования обладает многокомпонентной суперструктурой. С одной стороны, она характеризуется прямым хроникальным отображением, а с другой – возможна перебивка временных и пространственных связей. Категория «Фон» здесь является широко употребительной. Устойчивая схема исследовательского очерка представлена элементами причины и следствия. Высокой частотностью обладает категория «Комментарий», представленная категориями

«Мнение», «Предположение», «Прогноз». В комментирующем очерке, где речь идет уже о хорошо известном явлении, материал зачастую расположен по схеме «факт – комментарий», где категория «Комментарий» также выходит на первый план и актуализируется в 100 % исследуемых текстов. В свою очередь, структура рекламного очерка носит сжатый характер: изложение материала сводится в основном к сведениям о рекламируемом товаре. Вследствие этого структура рекламного очерка включает категории «Краткое содержание», «Главное событие», «Призыв» и «Мнение».

Таким образом, в ходе анализа были выделены константные и факультативные категории журнального очерка, обеспечивающие его целостность и способствующие реализации прагматической установки.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВИДАВЕЦКАЯ СІСТЭМА СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСІ

«Кніга – найважнейшая гістарычна сфарміраваная форма замацавання інфармацыі і прызначаная для паўтараемага ўзнаўлення і перадачы па часе і ў прасторы. Яна адыгрывае велізарную ролю ў якасці зброі палітычнай і ідэалагічнай барацьбы, навуковага даследавання і развіцця культуры, з'яўляецца асноўным сродкам матэрыяльнага ўвасаблення і распаўсюджвання мастацкай літаратуры» [1, с. 159].

Прыведзеная цытата – лішні доказ важнасці і неўміручасці друкаванага слова, якое нясуць кніга, часопіс, газета. У гэтым лёгка пераканацца, наведваючы кніжныя выставы розных рангаў, Дні пісьменства, якія штогод праводзяцца у нашай краіне. Развіццё кнігавыдавецкай вытворчасці знаходзіцца пад пільнай увагай кіраўніцтва рэспублікі. У адпаведнасці з Дэкрэтам Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 17 «Аб ліцэнзаванні асобных відаў дзейнасці» Міністэрствам інфармацыі ажыццяўляецца фарміраванне і дзяржаўнае рэгуляванне рынку выдавецкіх паслуг праз выдачу ліцэнзій на выдавецкую дзейнасць. На 1 студзеня 2010 г. іх маюць 804 суб'екты гаспадарання: 198 ліцэнзій выдадзены арганізацыям дзяржаўнай формы ўласнасці, 454 – арганізацыям недзяржаўнай формы ўласнасці, з доляй дзяржавы ў статутным фондзе (ТАА, ЗАТ, ПУП і інш.), 88 – індывідуальным прадпрымальнікам,

23 – сродкам масавай інфармацыі, 22 – грамадскім, 19 – рэлігійным арганізацыям [гл. 2]. У 2009 годзе яны выпусцілі 12885 назваў кніг і брашур агульным тыражом 52,8 млн экз. Сярэдні тыраж адной кнігі склаў 4,1 тыс. экз., на кожнага жыхара рэспублікі прыпадае 5,5 кнігі і брашур, у той жа час у параўнанні з папярэднімі годам адзначаецца памяншэнне колькасці назваў на 2,5 %, тыражу – на 4,7 %. У многім гэта звязана са значным зніжэннем аб'ёмаў выпуску кніжнай прадукцыі выдавецтвам «Харвест» (на 25 % па назвах і 18,5 % – па тыражы).

Даволі вялікая колькасць назваў кніг і брашур, што выпускаюцца ў нашай краіне, яшчэ не сведчыць пра задавальненне попыту на іх насельніцтвам. Многія з іх па сваім мэтавым прызначэнні маюць абмежаванае кола карыстальнікаў, выпускаюцца невялікімі тыражамі і прызначаны для ўнутранага карыстання. Гэта – метадычныя дапаможнікі выпуску рэдакцыйна-выдавецкіх службаў ВНУ і іншых навучальных устаноў для забеспячэння адукацыйнага працэсу, розныя рэкламныя і ведамасныя выданні. Яны часта дублююцца, маюць шматлікія рэдакцыйна-паліграфічныя хібы. Як тут не ўспомніць яшчэ раз пра памылковасць неапраўданага скарачэння ў 2002 г. чатырох дзяржаўных выдавецтваў: «Польмя», «Ураджай», «Юнацтва», «Універсітэцкае», якія разам выпускалі штогод каля 650 назваў кніжнай прадукцыі на высокім рэдактарскім і паліграфічным узроўнях. Сумарны гадавы тыраж мала тыражных выдавецкіх устаноў складае ўсяго 4,1 % ад выпушчанай у рэспубліцы літаратуры, у той час як колькасць назваў у іх перавышае 51 %. Звыш 5,6 тыс. назваў кніг і брашур надрукаваны тыражом да 500 экз., 969 – да 1000, 3904 – да 5000, 1445 – да 10000, 786 – да 50000 экз.

Найбольшы ўнёсак у выпуск шматтыражнай аб'ёмнай літаратуры ўнесла маскоўскае выдавецтва «Харвест», якое разам з даччыным выдавецтвам «Современный литератор» выпускае ў год каля 4000 назваў кніг. Праўда, яны амаль што поўнасю трапляюць на расійскія рынкі.

Літаратура беларускіх дзяржаўных выдавецтваў у агульным аб'ёме выдадзенай кніжнай прадукцыі займае 3,4 % ад колькасці назваў і 8 % – ад тыражу. На нацыянальнай мове ў 2009 г. яны выпусцілі 159 назваў тыражом 1,2 млн экз., што складае ад агульнага па рэспубліцы выпуску беларускамоўнай літаратуры 14,7 і 22,8 % адпаведна. На рускай мове выпушчана 11010 назваў тыражом 45,18 млн экз. На замежных мовах – англійскай, нямецкай, французскай, іспанскай, італьянскай, кітайскай, польскай, літоўскай і іншых – выдадзена 791 назва тыражом 2,36 млн экз.

Самымі запатрабаванымі па колькасці выпушчаных найменняў паранейшаму застаюцца падручнікі, вучэбна-метадычная і мастацкая літаратура, кнігі для дзяцей і юнацтва, а таксама навуковая, навукова-папулярная і даведачная літаратура, па тыражах першыя радкі займаюць вучэбныя, навукова-папулярныя, літаратурна-мастацкія выданні, кнігі для дзяцей і юнацтва.

Усяго выдавецтвамі Міністэрства інфармацыі выпушчана ў 2009 г. 437 назваў кніг і брашур тыражом 4,25 млн экз. – менш за папярэдні год на 9 і 9,6 % адпаведна. Недабор выкліканы адсутнасцю фінансавання. У параўнанні з кніжнай прадукцыяй, выпушчанай недзяржаўнымі выдавецтвамі, гэтыя лічбы выглядаюць сціпла, затое выгадна вылучаюцца па змесце і паліграфічным выкананні. У «Беларускай энцыклапедыі імя П. Броўкі» ўбачылі свет першыя тамы новых энцыклапедычных праектаў «Рэгіёны Беларусі» (у 7 тамах), «Энцыклапедыя для студэнтаў і школьнікаў» (у 12 тамах), шырокі грамадскі рэзананс атрымалі выдавецкія праекты – фотаальбомы «Зямля сілы. Белавежская пушча» і «Энцыклопедыя Победы. Беларусь – Москва» (сумесны праект Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь і Камітэта па тэлекамунацыях і сродках масавай інфармацыі г. Масквы, прысвечаны 65-годдзю Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне).

Выдавецтва «Беларуская навука» прадоўжыла выпуск збору твораў Якуба Коласа ў 20 і Максіма Танка ў 13 тамах, завершаны выпуск чатырохтомнага даведачнага выдання ў 6 кнігах «Архітэктура Беларусі». Паводле заказу Міністэрства адукацыі выдавецтвы «Народная асвета», «Беларусь», «Вышэйшая школа» ажыццяўлялі выпуск падручнікаў і вучэбных дапаможнікаў для агульнаадукацыйных і спецыяльных школ (убачылі свет 134 назвы тыражом 2 млн 948 тыс. экз.).

У выдавецтве «Мастацкая літаратура» прадоўжаны серыі «Беларуская паэзія», «Проза XXI стагоддзя», дзіцячыя кнігі ў серыях «Скарбы роднай прыроды», «Казачны свет», «Беларускі фальклор», выдаюцца кнігі класікаў беларускай літаратуры і сучасных аўтараў. Пра высокі ўзровень выдадзеных кніг сведчаць вынікі 49-га Нацыянальнага конкурсу «Мастацтва кнігі», у якім дзяржаўныя выдавецтвы атрымалі перамогу ў 11 тэматычных і спецыяльных намінацыях з 20. На VI Міжнародным конкурсе «Іскусство книги государств-участников СНГ» (чэрвень 2009 г.) былі прадстаўлены 140 выданняў з 10 краін. Беларускія кнігі атрымалі 6 дыпламаў розных ступеняў, найвышэйшая ўзнагарода конкурсу «Гран-

пры» прысуджана фотаальбому Л. Несцерчука «Напалеон Орда. Шлях да Бацькаўшчыны» («Мастацкая літаратура»).

Сказанае вышэй развенчвае міф пра закат кніжнай эры, замену кнігі электроннымі носьбітамі. Тым, хто так заяўляе, варта напаміць шматгадовыя спрэчкі, дыскусіі фізікаў і лірыкаў. Не страцілі свайго значэння словы А. М. Горкага: «Любіце кнігу – крыніцу ведаў, – пісаў ён. – Толькі веды выратавальныя, толькі яны могуць зрабіць нас духоўна моцнымі, сумленнымі, разумнымі людзьмі, якія здольныя шчыра любіць чалавека, паважаць яго працу...».

1. Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1987. – 752 с.

2. Материалы коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2009 году. – Минск, 2010.

Святлана Клуудук

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна

ЧАСОПІСНАЯ ПЕРЫЁДЫКА БЕЛАРУСІ Ў СІСТЭМЕ СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Аналіз тэндэнцый развіцця сучаснага часопіснага рынку Беларусі сведчыць пра тое, што гэты сегмент перыядычнага друку мае свае асаблівасці, якія можна падвынікаваць у наступных абагульненнях.

У адпаведнасці з новым законам «Аб сродках масавай інфармацыі», які ўступіў у дзеянне 8 лютага 2009 г., у краіне прайшла перарэгістрацыя сродкаў масавай інфармацыі. Паводле звестак Міністэрства інфармацыі Беларусі, на 1 ліпеня 2010 г. у нашай краіне працуе 1308 друкаваных СМІ, сярод якіх 605 часопісных выданняў, зарэгістраваных у Дзяржрэестры (каля 46 %). Згодна з падп. 2.1 п. 2 арт. 16 названага закона, з 1 студзеня 2010 г. Міністэрства інфармацыі Беларусі анулявала пасведчанні аб дзяржаўнай рэгістрацыі 9 недзяржаўным часопісным выданням. Не прайшлі перарэгістрацыю 120 часопісаў, з іх 85 недзяржаўных. У той жа час у 2010 г. у Дзяржаўным рэестры зарэгістраваны новыя друкаваныя медыя, сярод якіх 58 часопісных выданняў (41 недзяржаўнае).

Вялікую актыўнасць праяўляюць недзяржаўныя часопісы, якіх амаль у два з паловай разы больш, чым дзяржаўных (431 і 174). Як правіла, на Беларусі выходзяць малатыражныя часопісныя выданні, наклад якіх

меншы за 5 тысячаў экзэмпляраў. Да таго ж аб'яўлены тыражы даволі часта завышаныя. Рэальны наклад большасці часопісаў складае 2–3 тысячы асобнікаў.

На Беларусі практычна адсутнічаюць рэгіянальныя часопісныя выданні, якія знаёмілі б жыхароў краіны з асаблівасцямі развіцця пэўнага рэгіёну, з яго культурай, літаратурай і мастацтвам.

У сістэме друкаваных СМІ Беларусі значнае месца займаюць замежныя часопісы, якія распаўсюджваюцца на тэрыторыі нашай краіны. У спіс замежных выданняў уключана 409 часопісаў, пераважная большасць якіх прадстаўлена блізкім замежжам, у прыватнасці Расіяй і Украінай.

У сувязі з актыўным развіццём электронных СМІ імкліва расце колькасць інтэрнэт-часопісаў. Многія друкаваныя часопісныя выданні прадстаўлены анлайн-аналагамі, што, зразумела, прыводзіць да страты падпісчыкаў і, адпаведна, да зніжэння тыражоў. Большасць часопісаў мае ўласныя сайты ці сайты, аб'яднаныя па прафесійных накірунках.

У апошнія дзесяцігоддзе рынак СМІ Беларусі актыўна папаўняецца спецыялізаванымі часопіснымі выданнямі, што звязана найперш з эканамічным і тэхнічным развіццём грамадства, з ростам патрэб інтэлектуальнага характару, са зваротам да культурных каштоўнасцяў і інш. Найбольшая колькасць названых выданняў адносіцца да эканамічных, медыцынскіх і выхаваўчых (арыентаваных на выхаванне і адукацыю дзяцей). Неапраўдана мала выдаецца часопісаў па літаратурна-мастацкім накірунку, часопісаў спартыўнага і музычнага характару.

У функцыянаванні часопіснай перыёдыкі Беларусі станоўчым бачыцца актыўнае функцыянаванне сеткі дзіцячых выданняў. Многія з іх добра ілюстраваныя, змястоўныя, развіваюць логіку мыслення, эрудыцыю, фарміруюць вобразнае ўяўленне. І, што важна, часопісы маюць невялікі кошт.

Не залежваюцца на паліцах кніжных магазінаў часопісы ўніверсальнага характару, разлічаныя на масавага чытача розных прафесійных схільнасцяў і ўзростаў. На жаль, на беларускім медыярынку амаль не прадстаўлены часопісы для мужчын і людзей пажылога ўзросту.

Большасць беларускіх часопісаў выдаецца на рускай мове, і толькі некаторыя спецыялізаваныя медыя прадстаўляюць матэрыялы на мове тытульнай нацыі.

Такім чынам, у час інфармацыйнага буму часопіс на Беларусі працягвае заставацца актыўным сродкам масавай інфармацыі. Грунтоўнае і

дэталёвае даследаванне асаблівасцяў функцыянавання часопіснага рынку Беларусі дасць магчымасць глыбока аналізаваць стан грамадства ў цэлым, выяўляць інтарэсы і культурны ўзровень беларускага грамадства, што ў сваю чаргу станоўча паўплывае на развіццё ўсяго рынку прэсы.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

ТИТУЛЬНАЯ СТРАНИЦА ГАЗЕТЫ ЖУРНАЛЬНОГО ФОРМАТА: ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ

Сделать первую полосу малоформатного издания яркой, содержательной, нестандартной – один из лучших способов привлечь к себе новых читателей. Основная масса людей далеко не всегда в киоске обращает внимание на небольшую газету, затерявшуюся на фоне самой различной периодики. Но на броский, удачно выполненный заголовок, крупную качественную нестандартную иллюстрацию и интригующие анонсы внимание обратят всегда.

Каждый из немногих элементов малоформатной полосы несет значительно большую нагрузку, чем на полосе А2. Это касается и *названия газеты*. Даже очень удачно выполненная в дизайнерском отношении «шапка» при горизонтальном расположении вверху полосы не должна занимать по высоте более чем 1/4 от общей высоты страницы, поскольку она утяжелит полосу, визуальнo прижмет все остальные элементы вниз и создаст впечатление развала. Выполненный при помощи компьютерных заготовок шрифт должен быть достаточно броским и четким. Сочетание двух этих условий может вызвать трудности в случае, если название большое и его надо ставить в две строки. Здесь может помочь комбинированное решение. Чтобы название не превышало установленных параметров по высоте и было одновременно достаточно броским, одну строку, чаще всего нижнюю, выделяют более жирно, используют цветовую подложку. В целом же горизонтальное название вверху полосы следует считать для формата А4 наиболее приемлемым. Менее удачен вариант расположения «шапки» в верхнем левом углу полосы. Название в данном случае ужимается в тесные рамки четырехугольника, значительно скрадывается, так как внимание при первом взгляде на газету акцентируется всегда на верхнем правом углу. Кроме того, встает

вопрос заполнения этого угла текстом, заголовком или клише. Практически это сделать достаточно сложно, не затенив само название.

Совсем уж неудачным следует признать вертикальное расположение названия в левой части полосы. В киоске подобная страница исчезает полностью. Иные варианты расположения названия газеты (треугольником, одна строка вверху страницы, другая – внизу) следует признать малоэффективными, в этом случае ради экстраординарного дизайна скрадывается основное предназначение «шапки» – привлечь внимание читателя.

Текстовый материал присутствует на первой полосе далеко не всегда. В некоторых случаях эффектная иллюстрация с комментарием, анонсы, цитата, несколько строк с информацией об основных событиях и т. п. могут достаточно полноценно восполнить отсутствие основного материала.

Если основной текстовый блок все же присутствует (чаще всего это «гвоздь» номера), он должен занимать не более 1/3 от общей площади полосы. Во многом оформление первой полосы малоформатного издания обладает теми же функциями, что и обложка в журнале.

Заголовок в сочетании с основным материалом на первой полосе малоформатного издания имеет ограниченное количество вариантов. Его расположение варьируется в большой степени размерами самого материала и иллюстрации. Но так как на первополосный заголовок возлагается функция – привлечь внимание читателя, его расположение всегда должно быть броским и контрастным. Очень помогает в этом оставленный «воздух», например при выключке заголовка влево или вправо. Слепленные заголовки имеют особо неприглядный вид и являются серьезной ошибкой в общем дизайне газеты.

Расположение на первой полосе двух и более *иллюстраций*, равно как и двух текстовых материалов, вряд ли можно назвать удачным. Во-первых, это в некоторой степени рассеивает внимание, исключает единый визуальный центр, во-вторых, требует уменьшения снимков, что для титульной полосы формата А4 крайне нежелательно. Одна полно-объемная иллюстрация сохраняет целостность общей композиции и в достаточной степени акцентирует на себе внимание. Некоторые газеты отдают под снимок большую часть первой полосы. Это вполне оправданно, так как при 8-страничном и более издании первая полоса включает в себя много функций обложки.

В значительном количестве случаев первая полоса требует вертикальной иллюстрации. Подобный вариант гармонично связывает полосу, оставляет достаточно места и возможностей, чтобы оригинально расположить заголовок, текстовый материал, анонс, рекламу и т. д.

На полосе А4 «квадрат» почти всегда выпадает из общей композиции полосы, выглядит громоздко. Кроме того, это может создать некоторые трудности при увязывании «квадрата» с остальными элементами верстки. Под горизонтальные иллюстрации для правильной визуальной пропорциональности ширины к высоте всей конструкции полосы в целом необходимо тщательно подбирать варианты заголовка и формата набора.

Размеры иллюстрации также во многом зависят от ее конфигурации. Горизонтальный снимок, например, может занимать на полосе достаточно большую площадь лишь при условии определенной схемы верстки, в то время как вертикальный снимок может иметь значительные размеры и не требовать при этом особой постановки заголовков и изменения формата набора.

Критерием определения размера иллюстрации может служить сугубо зрительное восприятие полосы. Снимок заверстан с превышением оптимальной площади, если он чрезмерно акцентирует на себе внимание, «заглушает» текстовые блоки или логически выпадает из общей конструкции полосы.

Анонсы при хорошей рациональной композиции на титульной полосе располагают, как правило, в правом верхнем углу, там, где они наиболее акцентируют на себе внимание. Чаще всего – в две-три строки, на одну-две колонки, 10-м или 12-м курсивом или полужирным шрифтом, с различными вариантами сеток, линеек и рамок.

Мнение, что анонсы лучше всего смотрятся над «шапкой», – во многом правильное. Но при такой системе верстки нарушается общая композиция полосы: смещается вниз «шапка», возникают трудности с расположением объемной иллюстрации и т. п. Подобный вариант подходит в том случае, если анонс очень короткий и занимает по высоте не более 1 1/2 кв.

На первой полосе издания формата А4 пестрота играет крайне отрицательную роль. Хорошо сверстана первая страница та, на которой каждый элемент оформления «врезан» четко и контрастно и вместе с тем образует с остальными элементами единое, логически и визуальное связанное целое.

На первой полосе надо стремиться к более простому дизайну, не загромождая, не перенасыщая, а лишь продуманно и рационально используя самые элементарные, «классические» приемы в верстке и оформлении.

Светлана Симакова

Челябинский государственный университет (Россия)

РОЛЬ И МЕСТО ЦИФРОВЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

Информационная функция СМИ «провоцирует» включение цифровых обозначений в журналистское сообщение (под цифровыми обозначениями мы понимаем числительные, обозначенные в тексте цифрами). Из пяти основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Как?) информационного сообщения четвертый фактически не может быть изложен без цифровых обозначений, а во всех остальных случаях они теоретически могут присутствовать.

Но если изучению роли числительных, прописанных словом, посвящены труды многих ученых-филологов, то изучению числительных, обозначенных цифрами, уделено недостаточное внимание. Анализ научных трудов по теории и практике журналистского текста показал, что цифровые обозначения (часто именуемые просто «цифрами») рассматриваются в основном в двух аспектах: как особая форма экспликации фактического материала (то есть в рамках общих принципов фактографичности журналистского текста) и с точки зрения рецепции журналистского произведения (то есть в рамках общей стилистики и литературного редактирования текстов в журналистике).

Мы предлагаем включение цифровых обозначений в текст газеты рассмотреть в следующих аспектах:

- философско-исторический, предполагающий рассмотрение цифр в медиатекстах с точки зрения отражения степени «математизации мира»;
- социокультурный – в отношении «намагниченности символическими смыслами» каждой цифры;
- филологический (стилистический), основывающийся на анализе существующих практических рекомендаций по использованию цифровых обозначений в журналистских текстах (этот аспект необходимо рассматривать и в рамках паралингвистики).

Отметим, что выделение этих трех подходов возможно лишь с определенной долей условности, так как граница между обозначенными аспектами достаточно прозрачна, и нередко философское может рассматриваться как социокультурное, а в паралингвистическом аспекте просвечивает символично-философское значение.

Проведенный нами общий анализ цифровых обозначений (на примере региональной газеты «Челябинский рабочий» за 2007 г.) показал, что информационная картина мира, формируемая газетой, включает в себя точное исчисление различных объектов, явлений, событий. Используя метод осевого кодирования, мы выявили, что основными тематическими группами цифровых обозначений в газетных материалах являются «время», «деньги», «нумерация», «люди», «мера». Кроме того, анализ газетных текстов в диахронном аспекте («Челябинский рабочий» за 1987 и 1997 гг.) подтверждает, что данные тематические группы являются основными для любого периода, вместе с тем их рейтинг может меняться в зависимости от политической и экономической ситуации.

Можно отметить, что место цифровых обозначений в журналистском тексте тесно связано с общими тенденциями развития текстовой информации. Так, визуальный поворот в культуре привел к увеличению числа и разнообразию качества креолизованных текстов, включающих в себя как вербальный, так и невербальный компонент. Причем цифровое обозначение в составе фразы никогда не рассматривалось как элемент креолизованного текста (хотя теоретически это именно так), скорее, внимание уделялось формулам, инфографике и т. п.

Визуализация информации на газетной полосе создает предпосылки для акцентирования цифровых обозначений. Известный прием – вынесение цифровых обозначений в заглавие или лид. Среди визуальных способов выделения цифрового контента газеты «Челябинский рабочий» – спичка (специальная колонка, включающая «скупые числа» и «воздух» в качестве привлечения внимания к сообщению). Такую же задачу решает подборка «Цифры» (выделенные из основного текста и оформленные в особую колонку его количественные и другие характеристики) в газете «Труд». Цифра (выделение крупным шрифтом вырванного из текста цифрового обозначения) – возможность сфокусировать внимание читателей на существенном моменте или важной тенденции, подчеркнуть основной смысл публикации (газета «Аргументы и факты. Здоровье»). Эта же газета предлагает читателям подборки цифр в

качестве самостоятельных публикаций, которые можно рассматривать как способ сжато и выразительно раскрыть важную тему, «зацепить» читателя.

Таким образом, цифровое обозначение оказывается сложной органичной частью газетного сообщения, имеет свою собственную поэтику, насыщенность дополнительными смыслами, подчиняется законам эстетики и т. п.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

НАЗВАНИЯ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Местная пресса во всем мире занимает одну из лидирующих позиций в общем рейтинге популярности СМИ. В некоторых европейских странах (Германия, Италия, Бельгия, Швейцария) роль местных газет традиционно более высока, чем общенациональных. И в Беларуси, по словам министра информации О. Пролесковского, «районки по популярности отстают только от «Советской Белоруссии» и далеко опережают все остальные издания» [1].

С распадом СССР система и типология белорусской периодики значительно трансформировались. В течение последних двадцати лет появилось большое количество частных изданий, успешно или не совсем эффективно конкурирующих с газетами, основанными в советское время. Почти в каждом крупном районном центре Беларуси выходит две, а то и три газеты.

Большинство региональных, в частности районных, официальных изданий существуют уже почти столетие: первые газеты появились в 20-х гг. XX в. Вторая «волна» появления новых местных печатных СМИ приходится на начало 1990-х гг. Эти издания чаще всего отличаются от традиционных внешним видом, особенностями дизайна, разнообразием рекламы, большим тематическим диапазоном и заимствованными из западной практики приемами подачи материала в более доступной для читателя форме. Однако в первую очередь большинство современных газет привлекает аудиторию броским названием.

Так же как заголовок, выражая основную мысль публикации, является стимулом для того, чтобы обратить внимание на материал в целом,

название газеты дает представление об издании, отражая его концепцию. Соответственно, оно должно быть лаконичным, запоминающимся и акцентирующим внимание на каких-то уникальных характеристиках (аудитории, региона, содержания самого СМИ). Исследуя типологию названий местной прессы, можно выделить два основных критерия: географический (присутствует указание на город или поселок) или хронологический (периодичность издания, время выхода в свет). Так, широко практикуются названия с отсылкой к региону распространения: «Аршанская газета», «Бабруйскаяе жыццё», «Голас Любаншчыны», «Гомельская праўда», «Жодзінскія навіны», «Жыццё Прыдзвіння» (Витебск).

Наиболее распространенными словами в названиях СМИ в целом, как белорусских, так и зарубежных, являются: *время, новости / вести / известия, ежедневный, утренний / вечерний, обозрение, зеркало, ведомости, вестник, независимый*. Для белорусских газет характерны также: *правда, голос, край, слово, народный, заря, жизнь (жыццё)*.

В числе наиболее удачных и оригинальных примеров названий местных изданий можно привести «Витьбичи», «Дняпровец» (Речица), «Шахтер» (Солигорск), «Прысталічча» (Минск). К сожалению, названия многих районных газет Беларуси не соответствуют контенту самих изданий и, по сути, вообще являются анахронизмами, отсылая потенциального читателя к прошлому, возвращая атрибутику советских времен. Газета, главной функцией которой в середине XX в. являлась пропаганда и агитация, уже в самом названии часто заключала призыв: «Да новых перамог» (Клецк), «Ленінскі шлях» (Горки), «Маяк» (Береза), «Перамога» (Дятлово), «Савецкае Палессе» (Ганцевичи), «Светлы шлях» (Сморгонь), «Слава працы» (Копыль), «Сцяг кастрычніка» (Дзержинск), «Шлях перамогі» (Вилейка), «Сцяг Перамогі» (Лиозно), «Герой працы» (Шумилино), «Чырвоны прамень» (Чашники), «Савецкая вёска» (Дрибин), «Сцяг Саветаў» (Кличев), «Серп і молат» (Лоев), «Ударны фронт» (Шклов). Путаница в переводах и калькировании русскоязычных названий привела в свое время к появлению таких газет, как «Браслаўская звязда», «Чырвоная звязда» (Иваново) и др.

Существует достаточно много изданий, названия которых абстрактны и не дают случайному читателю, впервые увидевшему номер, четко представления о смысловой и эмоциональной составляющей СМИ: «Голас часу» (Малорита), «Наш край» (Барановичи), «Новы дзень»

(Жлобин), «Раённы веснік» (Червень), «Перспектива» (Гродно), «Раённыя будні» (Пружаны), «Новая газета» (Новополоцк), «Родныя вытокі» (Докшыцы), «Сельскае жыццё» (Кругляны). Такие названия не конкретизируют регион распространения и не отражают аудиторию, они кажутся случайными и подходящими к абсолютно разному содержанию любой региональной газеты.

Название печатного СМИ является первостепенным элементом, привлекающим внимание потенциального читателя. С течением времени завоевывая аудиторию, газета становится узнаваемым брендом в том или ином регионе. Сегодня большинство местных изданий создают электронные версии, однако вряд ли стоит рассчитывать, что газета с названием советской эпохи и малопонятными сегодня лозунгами способна вызвать интерес у молодых пользователей интернета, как бы привлекательно ни было ее содержание и оформление. Безусловно, необходимо уважать вкусы и пожелания постоянных читателей районных изданий, но вместе с тем необходимо уметь отвечать требованиям времени и пытаться либо трансформировать существующее название (по примеру «СБ – Беларусь сегодня»), либо использовать двойное написание в течение определенного периода, либо хотя бы добавлять к традиционному названию определенные слоганы, соответствующие интересам сегодняшней аудитории.

1. Пролесковский, О. Время требует укрупнения государственных СМИ / О. Пролесковский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://naviny.by/gubrics/society/2010/01/30/ic_news_116_325207. – Дата доступа: 02.09.2010.

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ШРИФТОВОМУ ОФОРМЛЕНИЮ СТУДЕНЧЕСКИХ ГАЗЕТ

Одними из главных направляющих, которые позволяют читателю в объемном текстовом массиве периодического издания даже при беглом просмотре отделять актуальный материал от второстепенного, являются шрифты. Существующее разнообразие гарнитур и начертаний современной шрифтографики дает возможность начинающим дизайнерам реализовывать немало задач: выделять определенный материал

на полосе, ориентировать читателя в номере, привлекать его внимание необычными заголовками и, конечно, делать газету эстетически привлекательной.

Однако создатели студенческой прессы не используют в полном объеме все возможности шрифта, придерживаясь нескольких приемов шрифтового воплощения текста. Так, по характеру применения шрифтов белорусскую студенческую прессу можно разделить на две основные группы.

Первую группу составляют газеты, которые пошли по пути сдержанного и классического шрифтового расписания, подобного шрифтографии деловых периодических изданий. К их числу относятся газеты, для которых характерно постоянство кегля шрифта основного текста, приверженность мало- и моногарнитурному стилю, а также применение однотипных по форме и композиции заголовков. С одной стороны, привычное шрифтовое решение изданий «Студенческий вестник», «Спектр», «Шкаляр», «Востраў Юфь», «Спасатель» лучше организует информацию в номере, структурирует содержание, сохраняет шрифтовое единство на полосах. С другой – шрифты-кальки газет для деловой аудитории слишком консервативны и не вызывают должного эмоционального воздействия на молодых читателей.

Издания второй группы отличает оригинальность и эклектичность в выборе шрифтов. Оформители газет используют огромное количество стилей и направлений в рамках одного номера. Все большее значение в таких периодических изданиях приобретает форма и импульс, создаваемый заголовками и текстами. К примеру, «Журфакты» изменяют насыщенность и наклон основных штрихов шрифта в двух фразах одного заголовка, применяют одновременно эффекты тени и градации цвета. Дизайнеры газет «Беспредел», «Обратная связь», «Коллега», «Газета», «Берасцейскі ўніверсітэт» отдают предпочтение в титульной разметке ассиметричным необычным заголовкам. Их сложные конфигурации производят и более сильное впечатление на читателя. Такой шрифтовой метод позволяет задержать взгляд на заголовке и привлечь к прочтению материала. Однако чем интереснее по форме шрифтография заголовков, тем сложнее они для восприятия: читатель вынужден затрачивать дополнительную энергию на освоение новых шрифтов, гарнитур и начертаний. Пренебрежение шрифтовой удобочитаемостью в части периодики второй группы становится все более частым. В данной ситуа-

ции следует помнить, что шрифтография газет не может быть слишком разнородной. Графическое решение шрифта должно не только отражать содержательные особенности освещаемых на страницах тем, но и вписываться в общий гарнитурный стиль всего номера издания.

Как правило, дизайнеры газет второй группы в оформлении заголовочного и текстового комплексов студенческой прессы применяют большое количество заливок и выворотов. Используя эти графические средства выделения не по назначению, они забывают об их функциональности. К примеру, некоторые тексты, размещенные на рисованной подложке в издании «Беспредел», трудночитаемы: строчки сливаются с фоновым рисунком. Неоправданно набираются на слишком темной подложке вводные абзацы и небольшие материалы в газетах «Унисон» и «Спектр», текст которых не контрастирует с фоном, а значит, трудно воспринимается. Разверстанные на широкий формат вводные абзацы газеты и без дополнительного выделения являются очень «тяжелыми» элементами полосы, и делать их еще более «весомыми» недопустимо. Чрезмерное выделение вводных абзацев требует от читателя излишнего зрительного напряжения, и поскольку «въезд» – второй элемент после заголовка, который знакомит с содержанием статьи, его оформление необходимо делать максимально легким для восприятия. Заливки и выворотки нужно применять для утяжеления небольших по объему текстов и выделения тех отрезков информации, на которые читателям следует обратить особое внимание, – врезок, рубрик, подзаголовков.

Таким образом, в оформлении студенческой прессы можно отметить две основные тенденции. С одной стороны, возникновение широких возможностей для воплощения оригинальных дизайнерских идей на страницах периодических изданий привело к разнородности графической концепции ряда газет, их отказу от привычного шрифтового наполнения. С другой – несмотря на модернизацию технической базы, большинство студенческих газет отказывается применять новые необычные приемы оформления, придерживаясь статичных неоригинальных шрифтовых решений. Идеальным вариантом функционирования студенческой газеты видится выбор третьего пути, который объединил бы базовые классические приемы шрифтового оформления с необычными способами графического воплощения информации на полосе.

Игорь Чертков

Белорусский государственный университет

ШРИФТОВАЯ ГАММА ПРИ ЕДИНСТВЕ СТИЛЯ

Кроме логотипа, каждое издание отличает шрифтовая гамма газетных публикаций. Прежде всего обращает на себя внимание основной текст. Как правило, в век современной унификации редакциями выбираются шрифты типа Times или Arial. Times с засечками более респектабелен, но читать его нужно более внимательно, в спокойной обстановке, чем без засечек Arial, который проникает в нашу память гораздо быстрее. Поэтому большинство изданий осознанно или интуитивно в качестве основного текста выбирают последний.

Использование любого шрифта требует определенных законов. Слишком маленький кегль шрифта без засечек при большом интерлиньяже плохо воспринимается из-за визуальной легковесности. Большой размер шрифта при маленьком интерлиньяже выглядит тяжеловесно.

Шрифт без засечек, на первый взгляд, экономит газетную площадь. Но плотность шрифта определяется не визуальным начертанием, а так называемым очком литеры, площадкой, на которой располагается определенный алфавитный знак. Во времена ручного набора, линотипов и фотонабора газетную площадь, занимаемую текстом, можно было увеличить лишь за счет увеличения межстрочного или межбуквенного пробела. Законы жанра касались как рубленых шрифтов, так и шрифтов с засечками. Компьютерные технологии позволили более вольно подходить к трактовке размещения алфавитных знаков. Так называемые трекинг и кернинг стерли грани между классическими платформами литер. Верстальщики перестали придерживаться традиционных правил, в угоду одномоментной выгоде либо ужимая, либо растягивая необходимое количество текста на определенное газетно-журнальное место. Из-за этого нарушается главный закон графического дизайна – единство стиля.

Примитивистский подход к использованию шрифтов Arial и Times можно было бы оправдать недостаточностью технологий 90-х годов прошлого века. Но сегодня это нужно расценивать как непрофессионализм дизайнеров и исполнителей. Полиграфическая индустрия продвинулась настолько, чтобы можно было использовать при помощи компьютерных технологий все достижения печатного производства за

много веков. В арсенале редакций шрифты, адаптированные к различным формам воспроизведения, в том числе и на языке PostScript, и ранее использовавшиеся лишь в коллекциях ручных или линотипных наборов. К примеру, в когорте компьютерных шрифтов мы можем отыскать имя известного словоотлитчика *Гарамонда* с его неподражаемым рисунком. Практически все разработанные ранее на постсоветском пространстве гарнитуры приобрели второе рождение в электронной версии и соизмеримы с оригиналами, созданными в системе Didot.

Но разнообразие шрифтовых гарнитур не подразумевает бездумное их использование, чем зачастую грешат региональные издания. Если шрифт основного текста в большинстве своем однообразен, то заголовочные шрифты используются вперемешку и без определенной системы. Редакции многих районных газет увлеченно пользуются рисованными заголовками, которые при низком качестве печати получаются смазанными. Шрифтовую гамму можно разнообразить, если использовать разные начертания одной гарнитуры. У некоторых групп шрифтов более десятка различных вариантов начертаний. Хорошо известны группы шрифтов, производные от *Футуры*, *Футуриса*, *Журнальной*, *Газетной*, *Обыкновенной*. Такие шрифты, как *Вердана*, при использовании различных начертаний могут сложить весь заголовочный комплекс. Хорошим средством выделения врезок и выносок могут служить различные начертания *Прагматики*.

Уместно напомнить выработанные и закреплённые на практике простые законы шрифтового оформления. Рекомендуется использовать не более 2-3 видов текстовых шрифтов. Если для основного текста выбирается шрифт с засечками, то рубленый может служить как средство выделения: врезки, выноски, подписи и т. д. Существует много добротных текстовых шрифтов. Стоит обратить внимание на давно разработанные и переведённые в электронный вариант такие гарнитуры, как *Литературная*, *Антиква*, *Балтика*, *Мысль*. Разные по плотности, они могут использоваться в различных случаях. Редакции сталкиваются с проблемой нехватки газетной площади и выход находят в уменьшении ширины символов. Порой такое уменьшение до 70–80 % делает текст плохо читаемым и неестественно ужатым. Но если использовать вместо *Балтики Литературную* гарнитуру, можно сэкономить место.

При всем богатстве выбора шрифтовых решений издание должно иметь свое лицо, не потеряться в море печатной продукции. Как по-

казывает практика, наш читатель довольно консервативен и не всегда с одобрением воспринимает частую стилистическую смену газеты или журнала, читать которые привык много лет. Современные компьютерные возможности позволяют превратить редилайн в перманентное явление, главное, чтобы процесс совершенствования не превратился в бездумное украшательство и техноманию.

Светлана Шатохина

Белгородский государственный университет (Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВУЗА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ

(БелГУ в материалах «Российской газеты»)

Формирование медиаобраза вуза во многом предопределено типологией периодического издания. Общественно-политическая направленность «Российской газеты» диктует освещение мероприятий, тем или иным образом связанных с деятельностью Белгородского государственного университета и вместе с тем адекватных социально-экономическому вектору развития субъекта Федерации и государства. В большинстве текстов газеты Правительства РФ БелГУ представлен в контексте реализации мероприятий инновационной образовательной программы как «победитель конкурса инновационных вузов в рамках нацпроекта “Образование”» (2007, 2 марта). В одной из первых публикаций дан обзор направлений, в которые вуз планирует инвестировать полученные из федерального бюджета средства: «кроме затратных наноисследований в числе инновационных проектов, поддержанных федеральным центром, и другие направления научной работы. Это и геоинформатика (в университете имеется собственная аэрокосмическая лаборатория. – прим. «РГ»), и система профориентационной работы в странах ближнего и дальнего зарубежья, и дистанционное обучение» (там же).

В периодическом издании отмечена роль БелГУ в реализации и внедрении нанотехнологий. То, что вуз отдает приоритет этому направлению, прослеживается как в основном содержании медиатекстов: «Наступающий учебный год для нас – это еще и год инновационных проектов, в первую очередь в области нанотехнологий» (2007, 13 сент.), так и в заголовочном комплексе к ним: «Президенту покажут то, что “нано”»

(там же); «Это ж нано!» (2008, 21 марта). Параллельно с характерологической чертой «вуз, создающий региональную наноиндустрию», формируются другие «границы» медийного образа БелГУ. Это обусловлено появлением в медиатекстах новых тем, в частности предложение возвратившимся из-за рубежа и других городов России «светилам науки» в БелГУ достойных условий труда и жизни: «Такого оборудования в Томске не было, – вспоминает директор наноцентра Юрий Колобов. – Мог ли физик ожидать, что кто-то купит ему прибор стоимостью в 40 миллионов рублей?! Для меня это стало решающим аргументом в пользу переезда» (2008, 6 ноября); коммерциализация инновационных разработок ученых вуза: вице-премьер правительства РФ Сергей Иванов: «Белгородский госуниверситет отличается <...> тем, что умеет приводить науку к рынку» (2008, 26 ноября).

В «Российской газете» за два года опубликовано 34 материала о вузе (9 публикаций – в 2007 г.; 25 – в 2008 г.). Примечательно, что в 2007 г. в 7 медиатекстах из 9 БелГУ отведена главная роль, в то время как в 2008 г. – только в 9 из 25. Анализ публикаций показывает, что в большинстве текстов, в которых БелГУ занимает второстепенную позицию, вуз приведен в качестве примера – «помощника» в решении той или иной проблемы в жизни региона, страны, к примеру, разработка учеными БелГУ совместно с департаментами и управлениями областного правительства Стратегии социально-экономического развития Белгородской области до 2025 г.: «Авторы стратегии парируют: они учли риски, связанные со вступлением России в ВТО, обострением конкуренции и ростом инфляции» (2008, 7 окт.). Кроме того, в группе медиатекстов, где БелГУ отведена второстепенная роль, мы выделили материалы, информационным поводом написания которых послужили мероприятия, организованные и проведенные в вузе, но подача информации о них осуществляется сквозь призму актуальной проблемы, поднятой в рамках заявленного в пресс-релизе мероприятия. А опыт вуза журналисты представляют как один из примеров. Так, в материале, посвященном проблеме охраны интеллектуальной собственности, не только отражен взгляд специалиста БелГУ на предмет поиска возможных путей ее разрешения, но и продемонстрирован серьезный инновационный задел ученых вуза, ставший возможным благодаря взаимодействию науки с производством: «университет открыл опытно-производственное предприятие по выпуску наноматериалов», который «озаботил» их «за-

щитой разработок от мошенников в сфере «авторского права» (2008, 23 сент.).

Таким образом, на старте формирования образа БелГУ как инновационного вуза в «Российской газете» проводится идея участия университета в социальных процессах, то есть представлена системообразующая роль образовательного учреждения в Белгородской области: подготовка кадров для эффективного развития экономики региона и страны; производство совместно с бизнесом востребованной инновационной продукции; оказание культурных и оздоровительных услуг жителям региона.

РАЗДЗЕЛ III

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ВЛАСТЬ: УРОВНИ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ

Проблемы взаимодействия власти и телевидения объективно существовали, существуют и будут существовать. Принципы и формы этого взаимодействия рассматриваются исследователями в различных плоскостях, в зависимости от вида телевидения. С позиций утверждения государственной идеологии важнейший вид вещания – общественно-политическое. В его программах реализуется функция пропаганды, распространения общественно-политической информации. Общество должно иметь доступ к материалам о принятии того или иного решения либо закона. Более того, телевидение должно создать условия для того, чтобы зрители сами смогли поучаствовать в обсуждении выдвигаемых в медиаповестку дня проблем, даже повлиять на характер принятия решения. (Так, например, было в процессе обсуждения проекта новых правил дорожного движения. В результате министр внутренних дел заявил, что правила принимала вся страна.) Речь идет о создании механизмов, побуждающих людей признавать систему принятия государственных решений и заставляющих подчиняться и выполнять те из них, которые им даже не по вкусу, потому что они были участниками обсуждения. Вместе с тем, поскольку различные группы неизбежно будут расходиться во мнениях относительно того, какую политику следует проводить, государство должно сформировать механизмы влияния на принятие решений. История многих стран свидетельствует о том, что именно таким механизмом, посредством которого государство вырабатывает общее согласие относительно правил игры и регулирует взаимодействие между различными интересами и ценностями исходя из общих категорий законности, является институт прессы, особо значимая роль в котором отводится телевидению.

Общественно-политическое вещание в мировой практике выделяется в отдельный разряд, и отношение к нему особое. Телекомпаниями разрабатываются Хартии и правила поведения журналистов в эфире. К примеру, в США руководство Си-Би-Эс еще в 1971 году ввело свод «Нормы деятельности области новостей и общественно-политических передач».

Разработка общественно-политической проблемы – это оригинальный род творческой деятельности тележурналиста. Отдельные успешные ее проявления мы наблюдаем в ток-шоу «Ответный ход» и «Выбор» на белорусских каналах. В большинстве же случаев отсутствует глубина разработки темы. Разумеется, нет такого журналиста, который был бы компетентен во всем спектре проблематики общества. Значит, необходима выработка методик подготовки программ общественно-политического характера.

Обратимся к опыту прошлого, в частности к программам с участием непревзойденного мастера работы в эфире И. Л. Андроникова. Исследователи его творчества вспоминают, что он, создав радиоуниверситет культуры, буквально потребовал к себе деканов факультетов советской литературы, зарубежной литературы, русской литературы, музыкального факультета и договорился о сотрудничестве. Почему бы не использовать такую практику в общественно-политическом вещании и пригласить к себе государственных служащих, депутатов Национального собрания, специалистов, участвующих в разработке решений. Эпизодично они появляются в программах (следует отметить, что, как правило, одни и те же), на самом же деле требуется организованная система взаимодействия власти и телевидения. Тем более что в Беларуси для этого создана хорошая правовая база. С 2009 года действует Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации», в 2010 году издан Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации», Постановлением Совета Министров создан Общественный координационный совет в сфере массовой информации, принципы взаимодействия власти и СМИ прописаны во многих других документах. Однако следует подчеркнуть одну важную особенность в понимании и телевидением, и госаппаратом сути их взаимодействия – односторонность. И те, и другие считают главным предоставление государственными органами информации журналистам, достоверность ин-

формации, уважение прав и свобод человека. Но это возможно только при точном, полном и ясном изложении материала. Вот почему, на наш взгляд, необходимо привлекать чиновников к подготовке общественно-политических программ не только в качестве экспертов, интервьюируемых в процессе выхода передачи в эфир. Почему бы не создать на телеканалах постоянно действующие внештатные консультационные советы из числа специалистов министерств и ведомств, подключить к их работе членов Общественного координационного совета в сфере массовой информации. В этом и заключается так называемый уровень взаимопонимания власти и телевидения. Консультации помогут ведущим, редакторам программ не только вникнуть в суть проблемы, но и, зная ее отправные точки, правильно сформулировать вопрос, помочь гостю в студии раскрыться, правильно и доходчиво изложить свое мнение. А это возможно только тогда, когда ведущий хорошо знает, в чем заключается острота проблемы.

А что же власть? В правовых документах обозначено невмешательство государства в творческий процесс. Позволим себе утверждать, что в сфере общественно-политического вещания такое вмешательство не только допустимо, но и необходимо. Вмешательство как личное присутствие на экране. Но существует определенная проблема: государственные служащие не просто неохотно, но зачастую и вообще не хотят идти на телевидение. Не потому, что не стремятся популяризировать свою деятельность (это должно быть совершенно естественным), а просто потому, что они не имеют навыков работы перед телекамерой. На Западе давно существует практика обучения государственных чиновников высокого ранга, депутатов парламентов искусству интервью, т. е. как правильно давать интервью. В последние годы и в России депутаты, государственные деятели берут платные курсы работы в телевизионных программах. Практика эта абсолютно оправданна.

Еще один важный момент. На наш взгляд, существует необходимость подготовки специальных кадров, чья деятельность будет заключаться в работе государственных служащих со СМИ, в т. ч. и с телевидением. Имеются в виду специалисты, способные обрабатывать информацию, превращая ее из специальной в публичную. Актуальным считаем и необходимость обучения отдельных категорий госслужащих для проведения консультаций с ведущими и участия в общественно-политических программах.

Валерий Березин

Российский университет дружбы народов (Россия)

СВОБОДА СЛОВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Телевидение даже в буржуазном обществе, в условиях рынка, может продолжать выполнять присущие ему функции: информационную, образовательно-просветительскую, нравственно-воспитательную, научно-публицистическую, художественную, развлекательную и – шире – гедонистическую.

Но телевидение способно в силу экономических или идеологических факторов проявлять и ряд дисфункций, объяснения которым создатели современных медиатекстов основывают на досуговых потребностях современной массовой аудитории. Исследователи МК еще в конце 1970-х годов, когда с моральным состоянием общества было все вроде бы в порядке, пытались привлечь внимание к прогрессирующей в западных СМК трансформации телевизионных сообщений и текстов в сторону их дисфункциональности. Информационные сообщения, писал, например, Ю. Буданцев, никогда не бывают нейтральны, а подчиняются функциональной деятельности всех систем СМК. Она в свою очередь связана с целевой функцией общества, с господствующей в нем концепцией человека. Функциональные формы таких сообщений, организация их частей зависят от формы господствующих в данном обществе отношений, а стиль отражает наличие или отсутствие в обществе реального гуманистического начала. Если сообщение не этично в этом смысле, оно функционально не эффективно, поскольку не соответствует гуманистическому идеалу. При несоблюдении критерия этичности журналистика превращается в дисфункциональное средство, в средство отклонения общества от гуманистически оправданной цели.

Но дисфункциональность проявлялась, к сожалению, и в социалистических условиях ТВ-коммуникации. Например, в резком преувеличении тех или иных функций, идеологической прежде всего, в ущерб остальным. Нравственно-воспитательная функция, сосредоточенная лишь на общих рациональных принципах мироустройства, упускала из виду личностные, сокровенные движения души. Лишь когда ТВ, как бы спохватившись, возвращалось к этой линии отображения реальности, экранная коммуникация могла доложить о своих достижениях. Но главное состояло в том, что дисфункциональность не была столь

массированной и отступающей перед функциональностью по всем позициям.

О равных возможностях для выражения мнений говорить пока трудно. В целом российское общество скорее антилиберально. Либеральная идея связана с ответственностью, и человек, живущий в либеральном обществе, должен иметь некую саморегуляцию, не должен вмешиваться в судьбу других людей, должен уметь отвечать за свою судьбу, а в российском обществе, по мнению ряда ученых, нет саморегуляторов.

По этой причине в либеральном обществе России, в ее массовых коммуникативных процессах нужна публицистика, а не вызванное либерализмом крайне правого толка некое формальное политическое дистрибуторство. Она нужна для привнесения в социальную жизнь нового общества новых идей, связанных с объяснением нового качества свободы выбора, когда ее безграничность повергает человека в новые, вначале не ощущаемые человеком зависимости. Эта публицистика должна стать частью общественно-потребностной идеологической работы. Последняя же должна быть теперь гораздо более всеохватной и тонкой, чем раньше.

Этимологически понятия «свободы» и «счастья» объясняются, исходя из праиндийского корня «slabhava» (свое бытие) и наличия у древних славян «своей части» в общине. Счастье и свобода знаменуют, таким образом, получение «своей части», «своего бытия», включения в систему «своих». Мы бы добавили включение в систему своих и «бытий», совершающихся в мире и отражаемых в медиатекстах. Ведь по М. Бахтину событие – это одновременно нахождение человека в совместном бытии с другими, в «участном» бытии, а благодаря этически ограненной новости этого со-бытия – события происходит возвышение самого человека. Получая «свое бытие» – свободу, человек должен знать и о бытии других, бытием своим не покушаться на бытие других. Человек должен чутко воспринимать (и в этом ему должны помогать, а не мешать медиатексты) общее мировое и родимое бытие (бытие Родины, России), должен творчески-преобразующе в нем участвовать, не приземлять в том числе и с помощью современных журналистских текстов идеалы бытия до уровня повседневного быта, его скандалов, мерзостей и пошлостей. Вот именно этим часто, к сожалению, занята нынешняя ТВ-коммуникация. Говоря о непропорциональности негативных и малоозначащих тем на телевидении, директор Института экономики РАН

Р. Гринберг в своем большом интервью в газете «Известия» высказал мнение и о «непропорциональном господстве телевидения в нашей жизни», а так как на нем тоже рыночная экономика, то согласился с журналистом: нерегулируемость приводит к потере чувства ответственности.

Не решаясь подняться до постановки отмеченных высоких задач коммуникации, многие современные российские журналисты не только не умножают публицистические тексты, но и всяческими способами изгоняют их из эфира, заполняют его бытовыми пустяками и псевдозначимыми сиюминутными проблемами и событиями. Они отрещиваются от самой профессии «публицист». Отсутствие глубоких мировоззренческих сущностей приводит к несущественной и необязательной болтовне.

Возникает феномен телеведущих, которые в угоду провоцируемому самим ТВ рейтингам манипулируют этими псевдоновостями (А. Малахов, Г. Пьяных, А. Хреков и др.), напиваются значительностью сплошного российского скандала и развала. «Они-то и есть единственно привлекающие внимание “информационные поводы”». Но и ведущие новостных программ, поскольку их имиджи с годами примелькались, постепенно утрачивают значительность, которая досталась им от их тем. Остается приняться за прошлое, чтобы из него сделать информационный повод», – пишет известный телекритик А. Варганов. Отсюда – вторичность, если не «четвертичность» многих современных информационно-публицистических текстов, муслирующих ряд «прогретых» еще в конце 1980-х годов закрытых до того времени тем советского, неизвестных или малоизвестных – российского прошлого. Отличие в подходе к их отражению на разных каналах – лишь стилевое. Более того, от пластов историко-государственных и партийных современные медиатексты добрались до самых сокровенных тем человеческого бытия, до области человеческой психики и отклонений от нее, до сугубо интимных тайн личности, о которых ранее и духовнику стыдились говорить. Все эти темы традиционная нравственность русского человека всегда оставляла за порогом публичного обсуждения. Сама по себе эта проблема – открытости и закрытости ряда тем, внутренней цензуры журналиста, баланса интересов журналистской свободы и ответственности за счастливое бытие других – чрезвычайно важна для публицистики, она, можно сказать, вопиет. Но нет, к сожалению, публицистов, нет телепублицистики, ее хотя бы затрагивающих.

Ныне же получается, что у телевизионных авторов и ведущих своя свобода – свобода делать зрителя несвободным в выборе тем и программ.

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАБЛЕМАТЫКА ПІСЬМЕННІЦКІХ РАДЫЁНАРЫСАЎ У 50–60-я гг. XX ст.

Пасляваеннае дзесяцігоддзе – паказальны і цікавы перыяд у гісторыі краіны, для якога характэрна перш за ўсё аднаўленне. Прычым тычылася яно не толькі будаўнічых аб’ектаў, але ў большай ступені аднаўлення грамадскага настрою. Гэты пасыл быў вельмі арганічным менавіта ў той час – на хвалі перамогі. Пазней выклікаў пэўную скептычнасць, а ў наш час нават і крытыку.

У лютым 1956 г. адбыўся XX з’езд КПСС, пасля якога ў СССР пачаліся павольныя, але незваротныя працэсы пераадолення культуры Сталіна і яго наступстваў. Аснову змяненняў у арганізацыйнай, творчай дзейнасці радыёрэдакцый складалі партыйныя дакументы, якія нацэлілі супрацоўнікаў на паляпшэнне іх працы па ўсіх кірунках, найперш – на ўздзеянне на аўдыторыю. Назіраецца і ўзмацненне аўтарскага пачатку ў радыёжурналістыцы.

Разам з павелічэннем колькасці радыёнарысаў і радыёапавяданняў у эфіры пачынаючы з сярэдзіны 1960-х гг. змяняецца і іх тэматыка, героі. У пасляваенныя гады радыёнарысы прысвячаліся ў асноўным палітычным дзеячам, героям рэвалюцыі, рускай гісторыі, буйным навукоўцам, артыстам, людзям вядомым. На іх прыкладах ішло выхаванне маладога пакалення. З сярэдзіны 1960-х гг. героямі ўсё часцей становяцца перадавікі працы, рабочыя, калгаснікі, прадстаўнікі інтэлігенцыі. У эфір прыйшоў звычайны чалавек са сваімі справамі, клопатамі, захапленнямі. З тэкстаў паступова знікае патэтыка, агульныя словы.

Радыёнарыс – адзін з тых жанраў, які дазваляў беларускім пісьменнікам аператыўна рэагаваць на пэўныя падзеі, што адбываліся ў краіне. Радыёнарысы станавіліся часткай тэматычных планаў Камітэта і таму рэгулярна з’яўляліся ў радыёэфіры (так, напрыклад, у тэматычным плане на май 1959 г. былі запланаваны нарысы ад Антона Бялевіча – «Светлыя гарызонты», ад Пятра Прыходзькі – «Рысы новага», ад Веры Палтаран –

«На парозе новага жыцця», ад Юрыя Збітнева – «Першая запарожская» (пра брыгаду камуністычнай працы) і інш.). Трэба адзначыць, што часцей за ўсё нарысы зачытваліся не аўтарамі, а артыстамі, дыктарамі і ўяўлялі сабой хутчэй не радыёнарыс у поўным сэнсе гэтага слова, а агучаны друкаваны нарыс, калі словы герояў належалі выступоўцам, а не выконваліся імі непасрэдна на месцы запісу.

Усе тагачасныя пісьменніцкія радыёнарысы тэматычна можна падзяліць на некалькі груп. Першую, самую вялікую, складаюць партрэтныя нарысы, прысвечаныя героям мірных дзён, героям сучаснасці, людзям розных прафесій (аграномам, архітэктарам, будаўнікам), якія здзяйсняюць подзвігі на зямлі, асабліва на сацыялістычных будоўлях. Такія нарысы часцей за ўсё выходзілі пад рубрыкамі «Героі сучаснасці», «Мой сучаснік». Другая група – партрэтныя нарысы, прысвечаныя творчасці асобных пісьменнікаў. Звычайна такія нарысы папярэднічалі жыццёвым ці літаратурным юбілеям творцаў. Трэцяя група нарысаў – падарожныя, у якіх пісьменнікі дзяліліся сваімі ўражаннямі ад замежных падарожжаў, камандзіровак. Вельмі рэдка пісьменнікі звярталіся да праблемнага нарыса, як правіла, імі займаліся журналісты.

Адзін з самых актыўных радыёнарысістаў-пісьменнікаў – Антон Бялевіч, які неаднаразова адзначаўся прэміямі за працу ў галіне гэтага жанру. Часта гучалі ў эфіры радыёнарысы Аляксея Кулакоўскага, Пятра Прыходзькі, Анатоля Астрэйкі.

Аднак ёсць падставы гаварыць пра пэўныя праблемы, актуальныя для радыёнарыса, прычым многія з іх характэрныя і для сённяшняга эфіру. Па-першае, сам па сабе колькасны недахоп матэрыялаў у жанры радыёнарыса ў эфіры. Па-другое, тэматычная аднастайнасць радыёнарысаў. Па-трэцяе, пісьменніцкія нарысы, якія прагучалі ў эфіры, маюць дачыненне да радыё толькі дзякуючы свайму «агучванню» сродкамі радыё, а не сапраўдным гукавым вобразам, які быў створаны аўтарам на месцы запісу.

Але, тым не менш, многія пісьменнікі паказалі сябе добрымі радыёнарысістамі і змаглі стварыць па-сапраўднаму запамінальныя вобразы герояў, якія пазней знайшлі сваё месца і ў адпаведных мастацкіх творах.

Вячеслав Булацкий

Белорусский государственный университет

ИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ

Сегодня, к сожалению, не так часто можно услышать споры о белорусских телепередачах, которые предназначены для широкой аудитории и пытаются освещать социальные, экономические, культурно-просветительские, образовательные проблемы. Не вызывают они у зрителей интереса, воспринимаются скорее как программы информационно-пропагандистского плана, а не проблемные, волнующие широкие слои общества. Одна из причин этого, на наш взгляд, состоит в том, что нынешнее поколение телевизионщиков практически не знает истории белорусского телевидения. А ведь даже в недалеком прошлом таких передач на БТ было достаточно, особенно в период перестройки. В частности, примером такого рода публицистического творчества может служить работа Главной редакции литературно-драматических программ второй половины 1980-х годов. С началом коренных преобразований в Советском Союзе телевизионщикам стало легче и свободнее работать, но многое и усложнилось, например, возросла персональная ответственность журналистов, авторов, редакторов. Руководство БТ, проанализировав работу коллектива, пришло к выводу о необходимости перемен и в тематике передач, и в кадровом составе. Обновленный состав редакции обозначил твердый принцип своей работы: на первый план было выдвинуто формирование и подъем уровня национального, эстетического сознания зрителей. И это должна быть не просто пропаганда национальной культуры, перелистывание страниц белорусской истории, а разумное, интеллигентное обсуждение самых острых и сложных моментов тогдашней действительности, литературно-художественной жизни республики. Проблемы призван был решать коллектив самостоятельных, думающих авторов литдрамредакции, которые не только знали белорусский язык и историю, но и обладали самостоятельностью, независимостью мышления, образованностью, журналистской совестью и соответствующими способностями. Каждый из них мог рискнуть, взяв ответственность на себя без оглядки на мнение вышестоящего начальства. В то время костяк редакции составляли довольно молодые кадры белорусских телевизионщиков: В. Ракицкий, В. Степаненко, Л. Павликова, Г. Суша, В. Третьяков, Г. Кравченко, Е. Коломиец и др. В передачах наметился

поворот внимания на местные, национальные проблемы общественно-исторического плана. Их авторы – уже не пассивные наблюдатели, которые делают то, что им скажут. Они сами вели поисковую работу, исследовали ситуацию и находили решение. Например, Г. Суша и Е. Коломиец без всякого разрешения создали передачу о раскопках в Куропатах, которая одной из первых затронула тогда эту тему (правда, из 50 минут отснятого материала в эфир вышло только 18). Г. Кравченко была инициатором и организатором программы о Чернобыле, в которой принимали участие академик Е. Велихов, художник М. Савицкий, писатели А. Адамович и И. Шкляревский.

Однако создать острую, интересную передачу – еще не значит показать ее в эфире. Программы литдрамредакции постоянно находились под контролем. Если до перестройки творческая продукция редакции была на окраине интереса цензоров и контролирующих инстанций, то в конце 1980-х ситуация изменилась. Такая опека мешала: самые острые и интересные с точки зрения журналистов моменты передачи вызывали и самое острое противодействие. Порой даже, сдав в отдел выпуска готовую программу, сотрудники редакции не были уверены в том, что увидят ее в эфире. Например, из уже принятого к эфиру телевизионного спектакля В. Забелло «Я, Иван Доминикович» за день до эфира было «рекомендовано» вырезать ряд эпизодов, в том числе и стихотворение Я. Купалы «Пророк». Часто такая помощь «сверху» сводилась только к контролю: не успел творческий коллектив записать программу, как начальство уже «интересовалось»: что конкретно будет в ней, начинались инспекторские проверки – отснятый материал кропотливо сверялся с микрофонными папками. Такое внимание не содействовало созидательной творческой работе.

Еще одним из примеров популярной программы, которая вызывала большой интерес и общественный резонанс, была программа «Лира». Она с самого начала задумывалась ее создателями как острая публицистическая передача, которая бы не только отражала ежедневные перемены жизни страны, но и требовала своими выступлениями определенных действий. «Лира» одной из первых поднимала многие волнующие вопросы, которые касались языка, истории, гражданского самосознания, духовного здоровья. Ради актуальности журналисты шли даже на внутренние конфликты. В частности, незапланированные съемки – это всегда нарушение графика работы технических и других производственных

подразделений. Но сотрудники литдрамредакции сознательно шли на такие хлопоты, так как в противном случае они бы просто теряли своего зрителя. Такое стремление работать по-новому, с оперативным откликом на актуальные проблемы того времени, постоянно вести творческий поиск не могло не сказаться и на результате. Творческая продукция Главной литературно-драматической редакции Белорусского телевидения все чаще появлялась на всесоюзном экране, зрители всего СССР могли дать оценку работе белорусских телевизионщиков. Письма, приходящие в редакцию, свидетельствовали: «Лиру» смотрят на Украине, в России, Литве. Вот цитата из письма одного пожилого зрителя со Случчины: «Я теперь с большим вниманием смотрю белорусскую программу...». Хотелось бы, чтобы и сегодня в адрес наших телевизионных каналов таких писем приходило больше.

Антон Васюкевич

Первый национальный канал Белорусского радио

РАДИОТОЧКА – ПОКАЗАТЕЛЬ ЦИВИЛИЗОВАННОСТИ

Более 80 лет предприятия связи предлагают населению услугу «радиоточка». Первые из них появились в столичных клубах, красных уголках и парках в середине 20-х гг. XX века. В 1928 году началась установка радиоточек в квартирах минчан.

Строительство сетей радиофикации наиболее бурно велось после Великой Отечественной войны, и уже к концу 50-х гг. количество абонентов достигло 1 млн человек.

Сегодня в Беларуси работает около 3,3 млн радиоточек, которые транслируют программы Первого национального канала Белорусского радио, радиостанции «Сталіца» и канала «Культура».

Важно отметить, что в ряде стран мира проводное или кабельное радиовещание имеет достаточно широкое распространение.

Минсвязи России, к примеру, еще в 2000 году утвердило Концепцию развития проводного вещания в Российской Федерации на период до 2005–2010 гг., определив технические возможности сетей проводного вещания для оказания современных видов услуг и наметившую основные направления дальнейшего развития. Среди таких направлений – интеграция проводного радио с сетями кабельного телевидения, замена вышедших из строя сельских сетей, а также расширение спектра

услуг, оказываемых различным службам и индивидуальным пользователям (в том числе выход в интернет, передача данных, доведение информации до коммунальных служб и т. п.).

Сегодня в российской столице обслуживается около 3 млн радиоточек. С 2008 года реализуется проект «Социальная розетка» – единая точка доступа к услугам интернета, радио, телевидения и оповещения в чрезвычайных ситуациях. Система также обеспечивает обратную связь с экстренными службами. По этой причине «Социальная розетка» входит в проект «112» – американский аналог службы «911». Как отмечается на сайте ФГУП МГРС (www.mgrs.ru), вопреки распространенному мнению о якобы невостребованности, радиоточка присутствует и в самых элитарных новостройках последних лет. Это устройство может работать даже при отсутствии электричества. Установка социальных розеток, по мнению разработчиков, особенно благотворно сказывается на жизни социально незащищенных групп населения (пенсионеров и инвалидов), позволяет им вызывать помощь в экстренных ситуациях, а также своевременно получать необходимую информацию.

Около 1,5 млн абонентских радиоточек в г. Санкт-Петербурге.

В Украине сегодня функционирует более 8 млн радиоточек.

По данным интернет-форумов, проводное (кабельное) вещание также существует в Англии, Австрии и Германии. В Италии и Швейцарии имеется опыт создания системы многопрограммного проводного вещания по телефонным сетям. Охват населения достигает 30 %, что свидетельствует о востребованности данного вида услуг и эффективности выполнения зарубежными радиовещателями общественных функций.

В большинстве стран постсоветского пространства система проводного радиовещания практически разрушена. И многие из них с завистью смотрят на Беларусь. Однако потенциал проводной инфраструктуры у нас используется не в полном объеме. В связи с этим на современном этапе изучаются возможности организации круглосуточной трансляции передач Первого национального канала Белорусского радио по проводной сети в Минске. Необходимые технические и творческие возможности для обеспечения полноценного вещания в соответствии с идейно-художественными требованиями, предъявляемыми к государственным средствам массовой информации, имеются.

Анна Курейчык

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ РАДИО: СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ИЛИ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?

Функционирование радиовещания традиционно рассматривается в контексте системы средств массовой информации. Любая радиостанция (независимо от формы собственности, учредителя, объемов вещания) имеет определенную цель вещания и решает ряд задач в процессе работы. Но если проанализировать тенденции последних вещательных сезонов, то можно заметить, что большинство изменений в сетке вещания направлено на реализацию одной цели – извлечения максимальной коммерческой выгоды в ущерб реализации социальных функций радио. Наиболее яркие подтверждения данного тезиса – утренние шоу, авторские программы, изменения форматов вещания.

Прайм-тайм на радио – утреннее время, когда слушательская аудитория максимальна и по количеству, и по разнообразию охваченных сегментов. Следовательно, именно в это время радиостанция должна предлагать максимально востребованный и насыщенный продукт. Но если даже поверхностно ознакомиться с утренними шоу на любой радиостанции Беларуси (за исключением Первого национального канала Белорусского радио), то можно отметить, что насыщенность проявляется только в количестве программных элементов (самый короткий шаг вещания). Радиостанция держит слушателей в напряжении: самые рейтинговые композиции, самые популярные ди-джеи или ведущие, самые интересные игры – всё работает на привлечение и удержание аудитории. Но для чего это делается? Ведь слушателю не предлагается серьезный информационный или аналитический продукт, в принципе не предлагается ничего из группы функций, отвечающих за социальное управление обществом. Следовательно, основная задача не донести нечто, а просто собрать и удержать определенную аудиторию. Радиостанция выступает в качестве посредника между рекламодателем и аудиторией, которая может купить предлагаемый продукт или предоставленную услугу.

Цели и задачи многих современных СМИ (в том числе и радио) сместились от информирования аудитории до формирования аудитории, обладающей рядом необходимых социальных признаков (возраст, уровень

доходов, проживание в определенной местности, сформированные вкусы и привычки и т. д.), для дальнейшей продажи внимания этой аудитории рекламодателям. Вместо того, чтобы «вести» радиослушателя за собой, информируя его, обучая, воспитывая, радио идет на поводу у своей аудитории, удовлетворяя ее потребности. Большинство социологических исследований направлено на выявление вкусов представителей определенных социальных групп с целью сделать их частью реальной аудитории радиостанции. Таким образом, радиостанции становятся неотъемлемой частью масскульта (массовой культуры как социального феномена).

Большинство авторских программ сегодня – по сути рубрики (т. е. не самостоятельные элементы эфира, а часть тех же утренних каналов). На многих радиостанциях есть не только творческие требования к таким программам, но и финансовые – у журналиста есть возможность создать свою программу только в том случае, когда у нее есть спонсор. На первый план выходит не профессиональное мастерство автора и единство эфира, а возможность радиостанции заработать на эфирном продукте еще на стадии его создания: спонсор программы оплачивает все затраты на ее создание, а также прямую рекламу в этой программе. Так, в эфир выходят проекты-клоны, программы, предназначенные только для одного сегмента целевой аудитории, а также программы, которые (не меняя содержания, а зачастую и оформления) кочуют по каналам.

Даже радиостанции, учредителями которых являются органы государственного управления и общественные организации (радио «Мир», «Радио Минск», «Минская волна», «Пилот-ФМ»), в процессе функционирования изменили первоначальные цели и давно уже стали не носителями идеологии своих учредителей, а коммерческими предприятиями, призванными приносить доход. Радио «Мир», несколько раз пытавшееся занять свободную нишу информационного радио и радио в разговорном формате, в новом сезоне вновь вернулось к самому распространенному музыкально-информационному. «Радио Минск», также на момент выхода позиционировавшее себя как информационное, несколько лет назад изменило соотношение музыка – информация в пользу музыки. Только самые преданные фанаты, интересующиеся всеми подробностями существования любимой радиостанции, или студенты Института журналистики знают, что учредителем радио «Пилот-ФМ» является ООО «БРСМ». В эфире «Нового радио» стремление следовать вкусам ауди-

тории, нужной рекламодателям, и необходимость реализовывать задачи, поставленные учредителем, привели к конфликту между музыкальной и информационной составляющей эфира.

Современные белорусские радиостанции не стремятся расширить свою аудиторию, научить или воспитать ее. Они активно борются за сегмент, наиболее востребованный рекламодателями (слушатели в возрасте 25–49, имеющие активную жизненную позицию, автомобиль, жители города), превращаясь из средств массовой информации в часть массовой культуры. Самое негативное последствие текущего процесса – это исключение из аудитории детей и подростков. Для них практически нет программ и проектов в современном белорусском радиоэфире, а, соответственно, у них нет привычки и потребности слушать радио. И когда нынешнее поколение детей и подростков, которых пока не хотят видеть своей аудиторией ФМ-радиостанции, перейдет в любимую категорию «занимающих активную жизненную позицию, имеющих автомобиль жителей города», вряд ли оно пополнит ряды слушателей.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ РАДИОВЕЩАНИЯ БЕЛАРУСИ И РОССИИ 1990-х гг.

Перестройка радиовещания в бывших советских республиках в 90-е гг. XX в. была связана прежде всего с реорганизацией базовых идеологических установок, появлением новых политических, экономических и социальных ценностей. Такая функциональная ориентация сказалась и на типологии программ, и на жизни жанров как форм воплощения конкретного журналистского материала.

Необходимо отметить, что преобразования в начале 90-х гг. XX в. в меньшей степени коснулись белорусского радиовещания, в отличие от российского. Сохранились и работали в прежнем режиме два государственных канала – 1-я и 2-я программы Республиканского радио. Прежними остались формы подачи информации, периодичность выходов информационных выпусков, их хронометраж, наполняемость и даже работа дикторов в информационной службе. При этом появились дополнительные источники информации, а новости стали менее официальными. Существенные структурные преобразования начались ближе к

середине 1990-х гг. В частности, за 2–3 года компания, в состав которой входили два государственных канала, несколько раз меняла свое название, однако не лишилась государственной формы собственности. И это *первый* признак, по которому можно сравнивать радиовещание Беларуси с радиовещанием России 90-х гг. XX в. Одна из причин того, что преобразования в белорусском радиовещании, по сравнению с российским, были менее болезненными – отсутствие в Беларуси большого количества государственных радиостанций. Кроме того, для России 90-е гг. XX в., особенно их первая половина, – период больших потрясений в политике, экономике, время прихода новых собственников, в том числе и в СМИ.

Второй признак – появление FM-станций. В 1990-е гг. радиовещание Беларуси дифференцируется относительно технических возможностей сигнала. На проводном радио осталась 1-я программа Республиканского радио, на УКВ – 2-я программа. А FM-диапазон заняли частные станции. Однако пока их было мало, а FM-частот – в достаточном количестве. Передачи 1-го государственного канала параллельно транслировались как по проводной сети, так и на FM-диапазоне. И здесь следует отметить, что 1-я программа Республиканского радио существенно отличалась от негосударственных радиостанций стилем, построением эфирной сетки, манерой ведения, жанрами.

В России ситуация с формированием FM-рынка была несколько иной. Прежде всего, основная проблема организации российского эфира в 90-е гг. XX в. – нехватка радиочастот.

Третий признак – слабое финансирование государственных каналов радио. В появлении существенных перемен, произошедших в белорусском радиовещании в 90-е гг. прошлого века, сыграла свою роль и объективная ситуация: недостаточное финансирование электронных массмедиа, отсутствие четкой концепции государственного радио, а также игнорирование того факта, что в стране за долгие годы сложилась особая культура восприятия передач, прочный интерес аудитории к радиовещанию.

Аналогичная ситуация наблюдалась и в российском радиовещании. О весьма бедственных условиях, в которых находилось государственное радио России, свидетельствует следующий факт: в 1996 г. государственные радиостанции получили всего 4 % от положенных им бюджетных средств.

Говоря о канонах, по которым развивалось государственное радиовещание в 90-е гг. прошлого столетия как в Беларуси, так и в России, нельзя не выделить один из самых важных признаков – *четвертый*. В 1998 г. в России четко обозначилась тенденция к монополизации и централизации вещания в государственном секторе. На базе ВГТРК создана единая государственная корпорация аудиовизуальных СМИ. Таким образом, воссоздается система единого государственного теле-радиовещания страны. Уже в середине 90-х гг. радиорынок оказался поделенным, особенно в FM-диапазоне, жесткая конкуренция возникла в том числе и между государственными радиостанциями.

В данном случае отличительной чертой белорусского радиовещания от российского можно назвать отсутствие автономизации отдельных эфирных каналов и усиления конкуренции в секторе государственного радиовещания. Следует отметить, что, в отличие от России, в государственном радиовещании Беларуси отхода от монополизации и централизации никогда не наблюдалось, как и жесткой конкуренции между двумя каналами Республиканского радио. В 1990-е гг. им удалось избежать передела собственности, и лишь с появлением FM-станций (ближе к середине 90-х гг.) они стали ощущать с их стороны конкуренцию.

С появлением сектора негосударственного радио возникла качественно новая ситуация, радикально изменившая привычную структуру радиовещания. Речь идет об изменениях в программной политике, в сфере структурирования вещательного дня, содержания передач, разработке новых моделей вещания и как результате такой работы – новых способах общения с аудиторией. Например, радиостанции отказались от длинных новостных программ. Основу вещания в описываемый период составил прямой эфир с элементами интерактивного общения с аудиторией. Это ускорило ритм вещания. Информационные жанры развивались в направлении их большей динамичности, экспрессивности. И так, с появлением FM-станций возник и новый формат вещания. И это *пятый* признак, характерный для радиовещания Беларуси и России в 90-е гг. XX в.

Таким образом, радиовещание 90-х гг. XX века в Беларуси и России имело свои отличия и общие тенденции развития. Дальнейшая разработка данной тематики позволит выявить качественные характеристики радиовещания двух стран исследуемого периода.

Олег Лепешенков

Белорусский государственный университет

«ФОРМАТНЫЙ» ЭФИР ТЕЛЕКАНАЛА «ОНТ»

Самым рейтинговым в стране телеканал «ОНТ» стал благодаря покупным лицензионным проектам – «форматам». Справедливо ли такое утверждение? Разумеется, нет! Начиная «Второй национальный» с «Наших новостей», которые отвечают традициям качественной европейской тележурналистики; сильными сторонами телеканала стали также документальный кинопоказ, оригинальные телеверсии концертов и праздничные шоу-программы.

«Форматы» же были причиной того, что за «ОНТ» закрепился имидж современного телеканала – считает Сергей Николаевич Хомич, первый заместитель председателя правления ЗАО «Второй национальный телеканал». В международной правовой терминологии «форматом» принято называть совокупность сведений и материалов, определяющих творческую концепцию произведения (телепрограммы, шоу, игры и т. д.) и существенные элементы ее практической реализации. В объем понятия также входят описание сюжетных линий (идей), правил проведения программы, типов ведущего (ведущих) и иных персонажей, манеры их поведения, хронологической последовательности действий и событий, деталей декораций и сценографии, музыкальное сопровождение, хронометраж и иные творческие и технические элементы телевизионной программы. С практической точки зрения «формат» – это уже опробованный в телеэфире телепроект, обещающий определенные рейтинги и снижающий, таким образом, коммерческие риски для компании-производителя.

Одним из первых «форматов», появившихся в белорусском телеэфире, стал «Звездный цирк». Это был собственный адаптированный телевизионный продукт, произведенный по лицензии, с белорусскими участниками. Кстати, в Беларуси этот проект вышел на телеэкраны раньше, чем в России.

Но было бы неверным считать, что на постсоветском пространстве «форматы» возникли только после распада СССР. Они существовали и раньше. Самые известные – «КВН» и «Что? Где? Когда?». Телеканал ОРТ получил заметное преимущество, став правопреемником советского телевидения, сохранив эти «форматы» у себя. С другой стороны,

и ОРТ, и другим национальным постсоветским телеканалам пришлось искать иные «форматы», в силу того, что своих было недостаточно.

На Западе примерно уже 50 лет существуют специальные производящие компании и спрос на «форматы». По заказу транслирующих компаний последние ищут идеи, создают новые телепроекты, предлагая наиболее успешные к распространению по всему миру. Следовательно, наметилось разделение труда на телекомпании транслирующие и, отдельно от них, – производящие телевизионный продукт. В числе лидеров: «Endemol», «Granada Television», «Independent»... Свои компании, производящие «форматы», есть у «BBC», «NBC», «CBS»: сперва они показывают их в своем эфире; затем, если проект оказывается успешным, его начинают продавать за границу. В результате, постсоветские страны получили возможность выбирать из того, что уже много лет шло на Западе, было проверено временем и телеэфиром. Оставалось перенести «форматы» на национальную почву. Это произошло, к примеру, с игрой «Поле чудес» – одним из первых «форматов», пришедших на постсоветское пространство, который продолжает с успехом выходить во множестве стран.

В то же время, и это необходимо иметь в виду, в разных странах – европейских, азиатских, американских – менталитеты их жителей существенно различаются. И если какой-то «формат» хорошо шел, например, в Польше, Сербии, Хорватии, постсоветских странах, то высока вероятность того, что у этого проекта будут хорошие результаты и в Беларуси. Однако если «формат» был успешен в США, то совсем не факт, что он «приживется» в нашей стране, особенно если показать его в оригинальном виде, не внося в него значительных изменений.

В чем плюс использования уже разработанных зарубежных «форматов»? Почему телеканалы зачастую склонны скорее приобрести готовый проект, нежели создавать свой с нуля? Дело в том, что зачастую из десятков запускаемых лишь один становится успешным. И когда выбираешь из уже «обкатанных» «форматов», нет необходимости тратить деньги на эксперимент.

Телеканал «ОНТ» в этом отношении довольно быстро прошел существенную эволюцию: от приобретения лицензий и производства до разработки и запуска собственных «форматов». Началось все в 2006 году с проекта «Звездный цирк», снятого по лицензии компании «Эндемол». И уже тогда зарубежный формат был подвергнут существенной

переработке. К примеру, в итальянском цирке больше внимания было уделено обсуждениям, у нас – действию, выступлениям участников. В итальянском варианте участники проекта постоянно жили и репетировали в импровизированном передвижном «цирке»; в Минске же на съемочную площадку «Звездного цирка» приезжали только для тренировок и выступлений. Причем номера, в сравнении с итальянской версией, готовились даже более сложные и экстремальные. Потом были «Две звезды», «Великолепная пятерка», «Один против всех», «Битва титанов». Появились и собственные проекты «Приданое для невесты», «Три холостяка». Они, хотя и разрабатывались на основе уже существовавших «форматов», оказались изменены столь значительно, что превратились во вполне самостоятельные проекты. Это стало возможным вследствие опыта работы с оригинальными «форматами», который удалось применить при разработке собственных.

Современное телевидение, как мы видим, во многом интернационально и готово перенимать мировой опыт. Сотрудничество является коммерчески выгодным: масштабные проекты, которые было бы сложно взять на себя одному телеканалу, готовят сообща. Это в полной мере относится к «Битве титанов» и новому шоу на телеканале «ОНТ» «Зачистка» (в российской интерпретации – «Жестокие игры»), в котором примут участие, кроме белорусской, сборные Украины, Чехии и Словакии. Очевидно, что работа с «форматами», которые успешно завоевывают аудиторию во всем мире, помогает профессиональному росту белорусских телеканалов, от чего, в конечном итоге, выигрывает зритель.

Тамара Лонская

Белорусский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЙ ВОПРОС – КУЛЬТУРА РЕЧИ В ЭФИРЕ

Радио и телевидение призваны нести в широкие массы не только определенные идеи, научные знания, не только развлекать, информировать, но и пропагандировать речевую культуру. Наряду с самыми серьезными требованиями к идеологической выдержанности, политической направленности, актуальности тематики, яркости формы материалов, передаваемых в эфир, должны предъявляться не менее серьезные требования к культуре звучащей речи.

Основой для кодификации русского литературного произношения послужили московские говоры, отличающиеся особенной полнотой звучания и музыкальностью. М. В. Ломоносов в своей «Российской грамматике» (1755) писал: «Московское наречие не токмо для важности столичного города, но и для своей отменной красоты прочим справедливо предпочитается».

К сожалению, наша эпоха характеризуется «порчей» произношения, выражающейся в отсутствии каких-либо твердых принципов и норм. В Республике Беларусь на эту ситуацию, безусловно, оказывает влияние билингвизм и отсутствие контактов с носителями языка из Российской Федерации. Видимо, поэтому существует недопустимый разрыв в телерадиовещании (когда в одной и той же передаче либо проекте звучит попеременно «вверх и вверх», «дожди и дожди», «темпы и тэмпы», «в исполнении и в ысполнении», «асвальт и асфальт» и т. д.

Несмотря на то, что многие нормы московского произношения устарели и вышли из широкого употребления, в основных, существенных чертах оно сохраняет свой образцовый характер. Поэтому ведущим, журналистам, корреспондентам необходимо думать не только о том, о чем они сообщают, но и как говорят. О неправильном ударении разговор особый. Отметим только, что ошибка подрывает доверие зрителей и слушателей к работающему у микрофона. А если учесть, что радио и телевидение всегда были примером для подражания, есть опасность повторения ошибок самими слушающими. Некоторой части молодежи свойственно невнимание к артикуляционной ясности речи, к ее внятности и точности. В результате такой произносительной небрежности появляются в значительно большей степени, чем это обычно наблюдается, редукция гласных, их стяжение и пропуски звуков и слогов. Вот и звучит в эфире «схоит,ь» – сходите, «вот,чьм» – в общем, «тинуть» – тянуть и т. д. О таком невнятном, неотчетливом произношении известная комедийная актриса Рина Зеленая писала: «Как вы думаете, на каком языке сказана фраза “ситьна синьста?” Оказывается, на русском и означает “действительно свинство”».

Проблемы дикции – это особые проблемы, связанные непосредственно с орфоэпическими нормами, однако играющие существенную роль в публичном выступлении. Картавость, шепелявость, сюсюканье, а также заиканье должны учитываться при решении вопроса, приглашать данное лицо к микрофону либо нет. Восприятие такой речи становится

мучительным, основное внимание слушателя и зрителя перемещается с содержания речи на сам дефект. В такой ситуации выступление у микрофона становится бессмысленным. Если же редакция считает, что зрителям, слушателям интересен прежде всего и главным образом сам выступающий, и видит основную цель передачи в самом факте знакомства с ним, тогда уж нужно принимать его таким, каков он есть.

Но, очевидно, вышесказанное вряд ли позволительно профессионалам. Дикция, правильное произношение – это элементарные требования, обязательные для всех. Безусловно, существуют разные стили произношения. Их особенности зависят от содержания речи, ее назначения, условий произнесения, от темпа речи, которая может быть замедленной, четкой, а может быть быстрой, беглой, причем степень беглости также бывает различной. Но необходимо, во-первых, помнить, что у адресата передачи перед глазами текст отсутствует, он всегда новый, переспросить ведущего слушатель (зритель) не может; во-вторых, учитывать возможные бытовые помехи, затрудняющие усвоение передачи; в-третьих, принимать во внимание разное содержание и разную экспрессивную окраску передачи. Важно проявлять чуткость и такт по отношению к слушателям и зрителям, ответственность перед ними.

Людмила Медведева

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

О РЕГУЛИРУЮЩИХ ОРГАНАХ В СФЕРЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ

Место и значение средств массовой информации в жизнедеятельности общества трудно оценить однозначно. С одной стороны, они получают все большую власть в современном обществе, становясь важнейшим фактором политического процесса, а с другой – средства массовой информации сами попадают под непрерывно растущее влияние и контроль как экономики, так и политики. В определенной мере это обусловлено тем, что современная журналистика стала многомерным экономическим, социально-политическим и культурным явлением, которое одновременно выступает как социальный институт, система специальных теоретических и прикладных знаний, совокупность средств и приемов массовой информации, профессиональная деятельность творческого

характера, институт политической системы общества. В этом контексте вопрос об органах регулирования в сфере вещания занимает особое место. Он не просто связан с идеей более удачного и эффективного механизма управления, а является наиболее явным индикатором взаимоотношений государства и общества в информационной сфере, основой государственной информационной политики.

Обращаясь к базовым общеевропейским документам в этом специальном вопросе, в частности, к Рекомендациям Комитета Министров Совета Европы государствам-участникам «О независимости и функциях регулирующих органов в вещательном секторе» (приняты 20 декабря 2000 г.), следует отметить, что Комитет Министров рекомендует правительствам государств-участников: 1) учредить независимые регулирующие органы в вещательном секторе; 2) включить в национальное законодательство положения, а в программы действий – меры, которые возлагали бы на регулирующие органы в вещательном секторе полномочия, позволяющие им выполнять свои задачи эффективно, независимо и прозрачно, в соответствии с руководящими принципами, сформулированными в приложении к Рекомендациям; 3) довести эти руководящие принципы до сведения регулирующих органов в вещательном секторе, заинтересованных государственных органов и профессиональных групп, а также широкой общественности, при обеспечении должного уважения и независимости регулирующих органов в отношении любого вмешательства в их деятельность.

Независимость регулирующего органа в вещательном секторе оценивается в приложении к вышеназванным Рекомендациям через призму следующих принципов: 1) необходимость правовых гарантий, означающих формирование комплексной системы правовых норм, четко закрепленных в законодательстве; 2) государства-участники должны определить организационные гарантии независимости, для того чтобы исключить возможное влияние на органы регулирования в вещательном секторе со стороны государства и бизнеса; 3) финансовые гарантии независимости должны быть определены в законодательстве, включая четкие методы и сформулированные условия финансирования; 4) статусные гарантии независимости, которые исключали бы необходимость последующего утверждения решений другими органами.

Формирование регулирующих органов в сфере телерадиовещания на основе изложенных принципов позволяет обеспечить эти органы

особым правовым статусом, не позволяющим считать их традиционной частью системы исполнительных органов государственной власти. В современных условиях развития информационного общества вполне объективно проявляется тенденция сближения национальных моделей регулирования в секторе вещания с международными стандартами в этой области.

Людмила Мельникова
Белорусский государственный университет

ТВОРЧЕСТВО БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ: СИСТЕМА КООРДИНАТ

Школа профессионального мастерства белорусских тележурналистов формировалась в условиях так называемого «стихийного эмпиризма» (термин В. М. Вильчека), так как креативность авторского замысла, эффективность процесса подготовки телепередачи, инновационность результата профессиональной деятельности в немалой степени зависели от вдохновения и интуиции, творческой предприимчивости создателей программного продукта, подразумевающей личную инициативу и готовность к экспериментам. Вместе с тем Белорусское телевидение (БТ) развивалось, равняясь на общесоюзное Центральное телевидение (ЦТ), поэтому национальные телепроекты нередко представляли, с одной стороны, как результат подражания передачам ЦТ, а с другой – как «наш ответ» ЦТ. Например, «Семь минут на размышление» – «наш ответ» на «Прожектор перестройки», «Крок» – белорусский аналог молодежной программы ЦТ «Взгляд», «Калыханка» – национальная альтернатива телепередачи «Спокойной ночи, малыши» и т. д. Стремление создателей этих передач не уступать всесоюзным телеаналогам по уровню творческого исполнения имело результат. Оригинальное драматургическое решение, семантическое наполнение, национальный колорит позволили этим и многим другим белорусским телепроектам обрести экранное своеобразие, а их создателям-тележурналистам – стать узнаваемыми и популярными в республике, завоевать авторитет и уважение зрительской аудитории, получить признание профессионального сообщества на многочисленных международных телефестивалях.

«Равнение на Москву» не препятствовало опытным мастерам белорусского телеэфира создавать произведения, аналогов которых не было

на ЦТ: «Прометей», «Деловые встречи», «Приглашаем на вечерки», «Ветер странствий» и др. Лидерство в освоении инноваций 1970–1980-х гг. принадлежало детской и молодежной редакциям БТ.

Практика ЦТ как система координат творческого процесса на БТ не препятствовала организации в начале 1980 г. специального подразделения – экспериментальной молодежной студии «Эфир», своеобразного полигона для апробации инноваций, которые не могли быть реализованы в тематических редакциях. Передачи под рубрикой «Студия “Эфир” показывает» стали творческим ориентиром для молодых специалистов БТ, наравне с работой таких опытных тележурналистов, как И. Пинчук, Н. Касьянова, Л. Ларюгин, И. Рудометов, А. Чуланов, Е. Авринская, М. Горецкая и др. Авангардностью, высоким художественным уровнем программного продукта культурно-просветительской направленности отличалась деятельность студии «Тэлесябрына». Возрождая традиции экспериментального вещания, это структурное подразделение БТ функционировало на принципах максимальной творческой самореализации личности.

Система координат творческого процесса на национальном телевидении новейшего времени, функционирующем в условиях открытого информационного пространства Республики Беларусь, формируется под влиянием международного, в первую очередь российского, аудиовизуального контента. Тенденция заимствования известных телевизионных брэндов нашла воплощение в таких проектах, как «Белорусское времечко» (ЛАД), «Битва городов», «Битва титанов», «Звездный цирк», «Три холостяка», «Один против всех» (ОНТ), «Звездные танцы» (Первый канал), «Звездный ринг», «Крутые ребята» (СТВ) и др. Тиражирование заимствованного, в том числе лицензионного, программного продукта сопровождается унификацией технологий творчества тележурналистов, затрудняя идентификацию творческой личности зрительской аудитории. Ведь на белорусских телеканалах успешно функционируют не только эфирные «клоны» таких «раскрученных» российским ТВ проектов, как «Ты не поверишь!», «Минута славы», «Танцы со звездами» и др. Регулярно появляющиеся на телеэкране белорусские тележурналисты все чаще напоминают «двойников» российских коллег, старательно копируя их манеры, стиль работы в кадре. Стремление уподобиться образцам информационного вещания НТВ стало с некоторых пор характерным для «Столичного телевидения», что проявляется, в первую очередь, в

профессиональном поведении репортеров. Внедрение в контекст национального телевидения известного российского брэнда в модуле «Белорусского времечка», эйфория по поводу перспективы появления белорусского аналога телепроекта ОРТ «Большая разница» свидетельствует о деформации корпоративных стандартов и ориентиров профессионального сообщества. Сокращение производства оригинальных публицистических, самобытных просветительских, образовательных передач, программ, адресованных молодежной и детской аудитории, которые свидетельствовали бы о профессиональной, в том числе инновационной, самодостаточности белорусской тележурналистики, актуализирует проблему адекватности системы координат творческого процесса на национальных телеканалах тем задачам, которые стоят перед телевидением суверенного государства – Республики Беларусь.

Надежда Поляева

Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ТЕЛЕЭКРАН И КУЛЬТУРА РЕЧИ: ВЕКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Проблемой речевой культуры на телевидении постоянно занимаются исследователи языка СМИ.

Современное состояние языка можно изучать по телевизионной речи, по неточностям и ошибкам в сфере действия языковых норм. Телеречь обращена к миллионам телезрителей, формулировки и фразы оседают в сознании, запоминаются вместе с ошибками (если таковые имеются), которые от частой повторяемости начинают восприниматься как норма. Из этого следует, что электронная культура сводит к минимуму общий культурный уровень и словарный запас ее потребителей.

Речь в электронных СМИ – это речь звучащая, поэтому значительное количество отступлений от норм связано именно с произношением. В некоторых случаях отклонения от правильного произношения настолько массовые, что можно говорить о колебании нормы. Например, постоянно звучащее с экрана *обеспечЕние* из уст практически всего правительства РФ заставляет задуматься об «изменении» этой орфоэпической нормы.

Не менее частотны на телеэкране смешение паронимов, тавтология, плеоназм, различного рода грамматические ошибки, например:

«Вы костюм одели, у Вас галстук...» (Первый канал: Л. Якубович, «Поле чудес» – 2009, 30 окт.);

«Одеваем очки...» (Первый канал: Е. Малышева, «Здоровье» – 2009, 14 ноября);

«Эта поддержка поддержит...» (Первый канал: Э. Набиуллина, «Время» – 2009, 30 окт.);

«О слишком хитрых хитрецах...» (НТВ: Е. Морозова, «Сегодня» – 2009, 31 окт.);

«Вот такого дополнительного дополнения» (Россия: А. Кудрин, «Вести» – 2010, 27 июля);

«...Как говорят в народном фольклоре» (НТВ: А. Клюквин, «Кремлевские жены» – 2010, 1 авг.);

«Как мне кажется лично...» (РБК: А. Пушной – 2009, 14 ноября);

«Отведал блюдо из баклажан» (НТВ: П. Кулешов, «Своя игра» – 2009, 15 ноября);

«...Попав в руки стилистов, они сделают все...» (НТВ: А. Шарапова, «Модный приговор» – 2010, 31 июля);

«Будучи на Украине, мне туда позвонили...» (Россия: Е. Дятлов, «Субботник» – 2010, 28 авг.) и т. д., и т. п.

Как же достичь правильности речи? Во-первых, нужно захотеть говорить и писать правильно, то есть в соответствии с существующими нормами. Во-вторых, должно быть хорошее преподавание русского языка в школе, но школа, по мнению президента, нуждается в модернизации. В противном случае иногда складывается впечатление, что некоторые государственные деятели и журналисты никогда не изучали в школе тему «Имя числительное», т. к. при склонении этой части речи часто наблюдается отступление от грамматической нормы, особенно при употреблении составных числительных.

Не будут способствовать повышению культуры речи и утвержденные Министерством образования Российской Федерации грамматики, словари и справочники, в которых закреплены отдельные спорные нормы современного русского литературного языка.

Валерий Шенн

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФОРМ И ЖАНРОВ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА

Сегодня ситуация в отечественном радиоэфире заметно изменилась. Одни жанры трансформировались, обрета «новое звучание», другие и вовсе постепенно уходят в небытие, уступая место более актуальным, соответствующим требованиям времени. Это прежде всего связано с новыми тенденциями в развитии современного вещания, которые отразились в изменении программной политики, в сфере структурирования вещательного дня, программирования передач, разработки новых моделей вещания, новых способов общения с аудиторией. Подобные изменения не всегда носят положительный характер: все реже звучат в радиоэфире материалы художественно-публицистических жанров – эссе, документальные драмы, фельетоны, памфлеты и прочие. Возможно, это обусловлено тем, что задача многих современных радиостанций – дать как можно больше информации за короткий промежуток времени, в то время как «сложность задач, стоящих перед документально-художественными жанрами, определяет объем их звучания в эфире: для их публицистического решения требуется значительное время» [1, с. 50].

Следует отметить, что перемены, произошедшие в эфире за последние годы, демонстрируют и приобретения общественно-политических программ, которые развивались эволюционно, видоизменялись под влиянием новых условий и обстоятельств. Можно лишь позитивно судить о тех процессах, которые характеризуют наиболее важные качественные признаки этого периода. Прежде всего, надо отметить, как изменилась содержательная сторона информационного вещания и повысилась роль ведущего. Репортажный стиль ведения информационной программы придал ей большую динамичность, обращенность к слушателю. Расширился диапазон непосредственных форм общения с аудиторией. В традиционных жанрах, таких как репортаж, интервью, радиобеседа, комментарий, значительно возросла роль автора с неременным выражением его оценки, непосредственной обращенностью к участникам действия у микрофона и к тем, кто его слушает в данный момент. Другая важная сторона процесса обновления эфира – повышение аналитического уров-

ня программ, освещающих социальные, экономические, культурные и воспитательные темы. На волнах Первого национального канала Белорусского радио, например, звучат такие информационные и аналитические программы, как «Экономический курс», «Беларусь и мир», «Без барьеров», «Белорусский альбом», «Эпизоды великой войны» и другие многожанровые передачи, в которых широко используются различные методы аналитической журналистики. По мнению исследователей типологии радиoproграмм, современная аналитическая журналистика «становится ареной мнений, способствует развитию демократических форм общения, помогая становлению гражданского самосознания людей» [2, с. 97]. Добавим к сказанному, что и в своей повседневной практике журналисты не ограничиваются изложением фактов, а стремятся проанализировать их, сопоставить с другими, оценить ситуацию и явление, предложить свое видение решения проблемы.

Следует отметить еще одну немаловажную деталь процесса развития современного радиоэфира – значительное расширение выбора программ, рассчитанных на разные интересы, вкусы, увлечения, привязанности и занятия, что значительно разнообразит функциональный диапазон раннее утративших свою «рабочую способность» многих жанров, например, таких как политические комментарии, обзоры периодической печати, специальные репортажи, дискуссии («Акценты»), радиобеседы («Демократия – власть народа»), аналитические выступления («Экономический курс»), публицистические дискуссии («Белорусский путь», «Помни имя свое...»), ток-шоу («Без барьеров») и многие другие. Это свидетельствует о том, что процесс формирования новых жанров порой заключается в возрождении еще не совсем забытых старых. Таким образом частыми гостями в сетке вещания большинства локальных информационно-музыкальных FM-станций стали хроникальные и развернутые (реже – комментированные) радиосообщения (радиозаметки). Их цель – предоставить слушателю необходимый минимум информации, максимально при этом используя творческие ресурсы редакционных коллективов.

1. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.

2. Основы белорусской радиожурналистики. История радиовещания. Формы и жанры: учеб. пособие. – Ч. 1. – Минск, 2006.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

З ГІСТОРЫІ ДАКУМЕНТАЛЬНАЙ ТЭЛЕРЭЖЫСУРЫ

Ужо першы выхад у эфір першай беларускай тэлеведучай Тамары Бастун паставіў перад інжынерамі, асвятляльнікамі, рэжысёрамі шэраг унікальных тэхналагічных, тэхнічных, рэжысёрскіх, эстэтычных, нарэшце, псіхалагічных задач: як пасадзіць, куды вядучая павінна глядзець, на якой адлегласці мусіць быць камера, як блізка ад вуснаў павінен быць мікрафон, у якім адзенні выступаць вядучай, урэшце, якія рухі дапускаюцца, каб былі натуральнымі. Да таго ж, які трэба наносіць макіяж з улікам студыйнага святла, як пераходзіць з «карцінкі» вядучай на паказ дакументальнага фільма, а з яго – на мастацкі фільм (у той дзень, нагадаем, 1 студзеня 1956 года дэманстраваліся кіначасопіс «Навіны дня», а за ім мастацкі кінафільм «Пакаленне пераможцаў»).

Сёння дакументальная тэлеражысура (ДТР) з'яўляецца складаным, шматпластавым творчым актам. Рэжысуру Беларуская энцыклапедыя тлумачыць як «мастацтва ствараць гарманічна цэласнае відовішча, якое вызначаецца пэўным мастацкім адзінствам (спектакль, кінафільм, тэлефільм і інш.). На тэлебачанні рэжысёр увасабляе ідэйна-мастацкую задуму ў цэласную структуру тэлевізійнага твора (тэлефільма, тэлеспектакля, тэлеперадачы); стварае гукапластычнае экраннае відовішча, у якім сінтэтычна аб'яднаны выяўленчыя сродкі тэлевізійнага мастацтва: тэледраматургія, акцёрскае мастацтва, пластыка экраннай мовы, гукарытмічны строй дзеяння (музыка, мова і шумы)» [1, с. 555–556]. Складанасць тэлеражысуры адэкватная складанасці ўсяго электронна-экраннага ўвасаблення жыцця з разнастайнымі яго праявамі.

А тады, у другой палове 50-х і ў 60-я гг. XX ст., ДТР фарміравалася несупынна «ў працэсе» вяшчання. Тэхналогія «пераходу» з адной формы перадачы (студыйнай, у прамым эфіры) на іншую (паказ кінафільма або ўстаўка ў перадачу кінадакументальнага фрагмента) нарадзіла форму тэлечасопіса – тэлевізійнага твора, які складаецца з некалькіх частак або інфармацыйных «элементаў». Самымі першымі з часопісаў былі «Піянерскі касцёр», «Мастацтва», «Фізкультура і спорт», «Ведзь», «Для вас, жанчыны». Форма часопіса дазваляла зменшыць да мінімуму паўзы паміж рознымі фрагментамі перадачы. Тады ж быў толькі прамы эфір з тэлестудыі ды паказваліся мастацкія і дакументальныя кінафільмы.

З часам пашырыліся здымкі розных жыццёвых сітуацый спецыяльна для тэлебачання – кінафрагменты для тэлечасопісаў або для выпуску навінаў.

Ужо ў першых спробах тэлевізійнага ўвасаблення жыццёвых навін вылучылася творча-тэхналагічнае адрозненне экранна-дакументальных твораў у залежнасці ад вяшчальных, ідэалагічных мэтаў, жанравых адметнасцяў. Здымаць, «ставіць» (рэжысіраваць) і манціраваць творы розных жанраў прыйшлося па-рознаму, у залежнасці ад экраннага «заказу»: навіны (сацыяльная факталогія, канстатацыя падзей), тэлевізійная аналітыка (тлумачэнне або аналіз фактаў жыцця) і дакументальная публіцыстыка.

Вельмі хутка на тэлебачанні сфарміраваліся два асноўныя блокі сацыяльнай інфармацыі і, адпаведна, прынцыпы і тэхналогіі яе рэжысуры: творы аператыўных навін і творы аналітычнай і публіцыстычнай экраннай дакументалістыкі. Да апошніх у XXI ст. адносяцца сотні дакументальных фільмаў, абсалютна пераважная большасць якіх ствараецца калектывам Агенцтва тэлевізійных навін (АТН).

Схема ж рэжысуры 50–60-х гг. XX ст. была проста: студыя – кіно – студыя – кіно... Зразумела, здымкі кінафрагментаў рэжысіраваліся ў адпаведнасці з вопытам кінадакументалістыкі. Аднак тэлерэжысёру ў студыі трэба было вырашаць спецыфічныя комплексныя задачы, перадусім мастацка-псіхалагічныя і тэхналагічныя. Працэс студыйнай тэлерэжысуры нагадваў, з аднаго боку, тэатральную, з другога – кінарэжысуру. Ад тэатра – пастаноўка, рэжысура студыйных паводзін – пластыкі рухаў, выразнасці позіркаў, асаблівасцяў камернай (размоўнай) голасападчы. Ад кіно – пластычнае рашэнне (пастаноўка) кадра, нюансы псіхалагічнага ўвасаблення вобраза на буйным плане, найперш «партрэта» ўдзельніка, панарамаванне ў працэсе перадачы, устаноўка студыйнага святла.

Немалую на той час творча-тэхналагічную задачу ўяўлялі стыкі паміж асобнымі фрагментамі як пэўнай тэлеперадачы, так і ўсёй тэлепраграмы вяшчання. На Мінскай студыі тэлебачання нарадзілася форма так званых «заставак» – экранных «перабівак» паміж асобнымі блокамі вяшчання. Гэта былі фотаздымкі прыроды, куткоў горада ў адпаведную пару года. На фон давалася нейтральная музыка, зразумела, больш-менш адпаведаная «карцінцы» на экране. За фарміраванне заставачнага фонду адказваў галоўны рэжысёр студыі. Тэхналогія заставак праіснавала да пачатку 90-х гг. XX ст., калі з'явіліся тэхнічна больш дынамічныя

апараты – электронныя і на раскрутку стужкі не патрабавалася ўжо некалькі секунд (да 10-15), як на кінаапаратах або першых студыйных відэамагнітафонах.

Паралельна ў ДТР вырашаліся новыя задачы з улікам асаблівасцяў псіхалогіі ўспрымання малога экрана ў хатніх умовах. Дакументальны тэлеэкран патрабаваў, у параўнанні з кіно, больш буйнога паказу «натуры» – твараў герояў на экране, больш працяглага асвятлення жыццёвых працэсаў, асаблівай увагі да панарамы, інтэр'еру, да «палявых» рэпартажскіх «карцінак». Гэта былі новыя рэжысёрскія задачы: як у найбольш выразных планах, ракурсах стварыць экранны вобраз «героя нашага часу». Гэтага патрабавала і ідэалагічная ўстаноўка кіруючых органаў – ствараць пераканальна прывабны вобраз кіраўнікоў партыі і ўрада. Тады ўзнікла адгалінаванне тэлерэжысуры – арганізацыя паказу на тэлеэкране афіцыйных (партыйных, савецкіх) мерапрыемстваў, з'ездаў, парадаў, дэманстрацый.

У тэлежурналістыцы інтэнсіўна фарміраваліся адмысловыя тэлевізійныя жанры, якія, зразумела, таксама патрабавалі рэжысёрскага вырашэння, пэўнай экраннай пастаноўкі. Паступова тэлевізійны працэс падвёў да неабходнасці дыферэнцыяцыі рэжысёрскай дзейнасці. Так узніклі «цэхі» рэжысёраў у адпаведнасці з відамі вяшчання: рэжысёраў інфармацыйна-публіцыстычных (палітычных, сацыяльных, прапагандысцкіх) праграм; рэжысёраў мастацкага, дзіцячага, спартыўнага, навукова-папулярнага вяшчання. Асобна фарміравалася эліта дакументальнай тэлерэжысуры, якая канцэнтравалася на адмысловым творчым аб'яднанні БТ «Тэлефільм» (1964–2001). У 80–90-я гг. XX ст. у «Тэлефільме» маглі працаваць і рэжысёры іншых галіновых рэдакцый і творчых аб'яднанняў, якія загадам старшыні Белтэлерадыё адкамандзіроўваліся на «Тэлефільм» для стварэння зацверджанага плана дакументальнага, мастацка-дакументальнага або мастацкага тэлефільма (у тым ліку пастановачнага канцэрта, відавога фільма).

Існавалі рэжысёрскія асаблівасці здымкаў або тэлетрансляцый з дапамогай перасоўнай тэлестудыі (ПТС). Напачатку гэта былі дастаткова прымітыўныя тэхнічныя прыстасаванні «на колах» – аўтобус («Шкода» або «ПАЗік»), унутры якога ўсталёўваўся рэжысёрскі пульт. Абавязковай была тэхнічная ўмова – перадача сігнала па кабелі на студыю або пазней абавязковыя прамы «прастрэл» антэны з ПТС на тэлевежу ў Мінску на вуліцы Камуністычнай, 6.

На рэжысёрскі пулт у ПТС па кабелях ішоў сігнал ад дзвюх-трох напачатку камер, якія ўстанаўліваліся ў зале або на стадыёне, на вуліцы, плошчы. Асобна ўстанаўліваліся і правяраліся на якасць гукавыя мікрафоны. У выпадку адказнай трансляцыі, напрыклад урачыстага святочнага канцэрта або запісу з філармоніі, тэатра оперы і балета, да ПТС далучаўся тонваген (аўтобус «Шкода» з 15-20 спецыяльнымі «музычнымі» мікрафонамі). Гукавую трансляцыю або запіс ажыццяўляў гукарэжысёр, які пры тэлевізійным запісе / трансляцыі падпарадкоўваўся тэлерэжысёру, а той утрымліваў на сваім пульце ўсю гэту тэхнічную схему. У задачу тэлерэжысёра падчас трансляцыі / запісу ўваходзіла неабходнасць творчага, эстэтычнага, ідэалагічнага (калі паказваліся афіцыйныя мерапрыемствы), уласна тэхналагічнага рашэння працэсу запісу / трансляцыі (пераходы з кадра на кадр, каманды па сувязі тэлеаператарам на камерах, сувязь з гукарэжысёрам). Пры здымках спектакляў або пастановачных канцэртаў «у полі» неабходна было даваць дакладныя рэжысёрскія каманды, парады, падказкі і артыстам.

Да канца XX ст. сфарміравалася цэлае адмысловае адгалінаванне дакументальнага рэжысёрскага мастацтва як важнага неад'емнага элемента тэлевізійнага вярчання і тэлежурналістыкі.

1. Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. – Мінск: БелЭн, 2001. – Т. 13. – 576 с.

РАЗДЗЕЛ IV ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

Віталій Вашкевіч

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАТИКА И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ПРОДОЛЖАЮТ КОНВЕРГИРОВАТЬСЯ

Сегодня можно говорить о том, что система медиа находится в «молекулярном» состоянии. Медиа технологии сближаются. Цифровой язык активно внедряется и устанавливает связи между различными областями коммуникации.

Состояние в развитом обществе после 2015 г. многие ученые и футурологи видят однозначно: цифровые носители информации, объединенные медиа и технологии коммуникации. Информация циркулирует, как правило, по сетям.

В 1978 году аналитики Nora и Minc в своем отчете «Информатизация общества» отметили, что «информатика покидает свое гетто», т. е. отношения «пользователь – машина» перестает быть загадкой для абсолютного большинства. Фактически в 80-е гг. информатика все дальше и дальше выходила за границы своего «гетто». Появлялось новое оборудование – сначала персональные ЭВМ, а затем и переносные. Падала их стоимость. В то же время программное обеспечение значительно упрощалось. Как писал один из авторов, закончилась эра информатики, когда господствовали отношения «хозяин – раб», причем рабом был именно пользователь ЭВМ. Наступила эра персональной информатики, когда «пользоваться компьютером – это иметь доступ, без посредников, к мощной машине, которая позволяет играючи работать, играючи учиться, играючи развлекаться».

Быстрое развитие информатики сыграло роль катализатора в области телекоммуникационных технологий.

Можно говорить о том, что сейчас активно продолжается поиск и совершенствование технологий передачи данных. Там, где ограничиваются

только пропускной способностью телефонных сетей, возможности телематики практически не используются. Очень перспективны технологии передачи данных по кабельным сетям и через спутники. Несомненно, что технологии передачи информации будут развиваться. Тем более что на этом можно зарабатывать неплохие деньги.

Сектор коммуникации активно развивается, расширяется по самым различным направлениям. Его активный рост был вызван теми технологиями, благодаря которым текст, звук и изображение могут распределяться и распространяться многочисленным потребителям. До определенного момента индустрия коммуникации оставалась мономедийной. Каждое из СМИ предполагало свои технологии, свои методы, изобразительные ресурсы.

Но цифровые технологии в сфере массмедиа коренным образом изменили ситуацию. Первоначально информатика быстро развивалась в газетно-журнальной индустрии. Обмен цифровыми данными резко уменьшил затраты и ускорил производство продукции. Статья, набранная журналистом за сотни и тысячи километров от редакции, могла быть передана и тут же заверстана на полосу. Таким же образом макет издания мог быть передан одновременно в различные типографии. Подобные технологии сегодня возможны в радиовещании и телевидении.

Последние индустриальные революции показали: в основе каждого серьезного изменения общества лежали и лежат технологические новшества. Наступление информационной эры развития человечества было вызвано цифровыми технологиями обработки, передачи и воспроизведения информации. Мультимедиа появились на конечном этапе цифровых коммуникационных технологий.

Развитие цифровых технологий похоже на круги на воде от брошенного камня. Если изначально цифровой обработкой информации занимались узкие специалисты в области информатики, то затем она стала доступна рядовым потребителям в самых различных областях жизни. Сегодня на рынке присутствуют и компьютерное оборудование, и программы, которые позволяют создавать медийную продукцию практически всем, кто знаком с основами информатики.

Елена Касперович

Белорусский государственный университет

ДЕЛОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В БЕЛОРУССКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЕ

В современных типологических концепциях корпоративные издания рассматриваются как вид деловой газетно-журнальной периодики [1, 2, 3]. Первоочередным типоформирующим признаком деловой прессы является доминирование делового контента. Анализ представленности экономической, финансовой, управленческой, маркетинговой и бизнес-проблематики в корпоративных изданиях позволяет сделать выводы относительно правомерности включения корпоративных изданий в состав деловой прессы.

Корпоративные издания для потребителей – консьюмеризированная пресса рекламного целевого назначения, содержание которой составляют сведения о продуктовых предложениях, новинках продаж, услугах и акциях, а также имиджевые материалы о компании-учредителе (журнал «Алло» («МТС»), газета «Белита-Витекс» («Белита-Витекс»), журнал «Ваш №» («Велком»), глянцево-журнал «стиля жизни» «М» («Атлант-М»). Эти издания являются средством обеспечения маркетинговой бизнес-коммуникации, что функционально сближает их с деловой прессой, однако их содержание не может классифицироваться как деловой контент.

Внешние корпоративные издания для партнеров и отрасли – редкость в системе белорусской корпоративной прессы. Такая модель издания применяется для закрепления экспертного статуса компании-учредителя в рамках делового сообщества в определенной сфере деятельности. Пример – выходящий в 2007–2008 гг. практический профессиональный «Журнал электронного бизнеса TUT.BY», учрежденный УП «Надежные программы». В нем присутствовал блок технологической информации, но предметом большинства публикаций были различные аспекты организации электронного бизнеса (эффективность интернет-рекламы, маркетинговые интернет-исследования и пр.), что позволяет относить журнал к деловой прессе.

Наиболее многочисленна в системе белорусской корпоративной прессы группа *внутрикорпоративных изданий и изданий для смешанной аудитории*. В 2009 г. вышло около 70 наименований зарегистрированных

внутрикорпоративных изданий. Для прессы промышленных предприятий характерны идентичные тематические приоритеты: социальная и организационная проблематика занимает до 90 % от общей площади отдельных изданий. Деловая проблематика представлена в них незначительно. Экономическая, финансовая информация появляется в итоговых материалах определенного бизнес-цикла, а также в нечастых публикациях руководителей или интервью с ними. Интервью с сотрудниками компании носят в основном портретно-личностный, а не профессионально-деловой характер. Функциональная специфика и особенности структурирования содержания определяются аудиторией, к которой обращены внутрикорпоративные издания промышленных предприятий, – это, прежде всего, рядовые сотрудники. Во внутрикорпоративных изданиях крупнейших концернов наряду с технико-технологической отраслевой проблематикой представлена деловая информация о динамике отрасли и рынка, представляющая собой содержательное ядро газеты либо журнала, адресованное не столько рядовым сотрудникам, сколько руководителям подразделений и предприятий, лицам, ответственным за принятие бизнес-решений (журнал «Вестник Белнефтехима»).

Сегмент внутрикорпоративной прессы включает в себя периодические издания не только производственных объединений, но и других организаций. Однако и в таких изданиях («Белтелеком: читаем о нас» – РУП «Белтелеком», «Наш банк сегодня» – ОАО «АСБ Беларусбанк»), как и в заводской корпоративной прессе, доминирует социальная проблематика. В еженедельнике «Наш банк сегодня» деловая информация появляется в рубриках «Корпоративный бизнес», «Розничный бизнес», «Слово клиенту», однако содержательное ядро издания – это публикации социального содержания (о сотрудниках), составляющие около 80 % от общего количества публикаций. Еще одно банковское внутрикорпоративное издание – газета «Белагропромбанка» «Agro.bank» – представляет собой довольно редкий для системы белорусских корпоративных СМИ пример издания, содержательным ядром которого, несмотря на тематическое разнообразие, является все же деловая проблематика. На постоянной основе в нем анализируются экономические и финансовые показатели деятельности банка, рассматриваются различные аспекты рынка банковских услуг республики. Ряд современных изданий компаний, работающих на FMCG-рынке («Heineken в Беларуси», «Coca-Cola Belarus news», «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Табакко

Трейдинг Компании»), концентрируется на формировании лояльности к бренду реализуемого продукта, развитии того или иного типа корпоративной культуры.

Таким образом, в структуре корпоративной прессы Беларуси лишь немногие издания в качестве своего содержательного ядра позиционируют деловую проблематику, некоторые из них претендуют на статус отраслевых. Степень представленности делового контента в содержании корпоративной прессы обусловлена характером читательской аудитории, сферой деятельности компании, а также функциями, предписываемыми изданиям их учредителями.

1. Голикова, Л. Б. Типология деловых журналов / Л. Б. Голикова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2007. – № 3. – С. 41–52.
2. Еременко, А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. В. Еременко. – Ростов н/Д, 2006. – 34 с.
3. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: Хронограф, 2005. – 350 с.

Елена Мерзлова

Белорусский государственный университет

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ НАГЛЯДНО-ОБРАЗНОГО МЫШЛЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

Информационный взрыв последних десятилетий привел к тому, что с каждым годом увеличивается разрыв между общим количеством и объемом усваиваемых студентами научных знаний. Ни одно высшее учебное заведение не в состоянии дать человеку то, что ему будет необходимо для жизнедеятельности в социуме, т. к. образование должно проходить через всю жизнь. Для решения данной задачи необходимо в процессе учебно-познавательной деятельности формировать у обучающихся активное, самостоятельное, творческое и образное мышление.

Обучение не должно ориентироваться на уже достигнутый обучающимися уровень развития, а немного забегать вперед, предъявляя к мышлению личности требования, несколько превышающие ее наличные возможности и хорошо освоенный ей уровень аналитико-синтетической

деятельности. Исходя из этого принципа, требуется исследование психологических условий активизации и развития мыслительной деятельности в форме образного мышления, условий овладения обучающимися эффективными методами самостоятельной умственной деятельности, выяснение, как соотносятся в процессе учебно-познавательной деятельности усвоение «готовых» знаний и самостоятельных «открытий в личных образах».

Содержание каждой учебной дисциплины – это не только теоретическая система знаний, но и практические, и познавательные задачи, решение которых требует соответствующей умственной деятельности. Зачастую для положительного решения задачи требуется активная умственная деятельность с материализацией в форме образов условий и искомых величин. Поэтому усвоение методов обучения в процессе учебно-познавательной деятельности, методик овладения мыслительными операциями является насущной задачей современных технологий обучения. Из личного опыта работы можно сформулировать основные аспекты методики формирования наглядно-образного мышления.

Проведенные в этом плане исследования в группах студентов привели к результатам, которые кратко можно изложить в виде семи тезисов.

1. Ликвидации противоречия между содержанием образования и реальными потребностями общества могут помочь различные информационные обучающие среды, направленные на более полное и активное использование природных возможностей студентов и позволяющие дать в сжатом и визуально обозримом виде основные или необходимые сведения.

2. Противоречие между увеличением объема образования и возможностями, связанными с личностными качествами студентов, можно устранить не только путем разумного увеличения сроков обучения в вузах, но и с помощью формирования способов мышления. Существенную помощь окажут общие подходы к способам введения, преобразования и переработки учебной информации и формирования мышления на различных уроках обучающего цикла.

3. Противоречие между общими целями образования и существующими средствами достижения этих целей можно устранить, обогащая традиционные приемы обучения методами развивающего и личностно-ориентированного обучения. Визуальные способы организации учебного материала позволяют преподавателю проследить за реак-

цией студента на конкретном этапе изучения материала и сформировать этапы мышления; поставить вопросы, проверяющие не только усвоение содержания, но и владение методами мышления.

4. Развитие информационных технологий вызвало изменения в сфере сохранения и передачи преподавательских достижений. Противоречия между существующими формами восприятия, сохранения и передачи учебного, методического и педагогического опыта и теми возможностями, которые дают новые педагогические технологии, можно устранить, разрабатывая и внедряя в учебный процесс новые информационные среды с привлечением личностных качеств обучающихся, обладающие избыточным наполнением и гибкой вариативностью, а главное, позволяющие формировать личностные познавательные способности.

5. Противоречие между репродуктивными и развивающими способами обучения можно «погасить», используя средства и приемы визуального поиска решения поставленных задач. Учебные тексты и традиционные упражнения легко превратить в визуальные задачи, решая которые обучающиеся не только изучают теорию, но и участвуют в ее формировании.

6. Противоречие между возможностями студентов, владеющих общими приемами общения с информационной средой, и предлагаемыми им методами обучения можно изменить с помощью виртуальной реальности, создаваемой на экране монитора персонального компьютера. Общаясь с компьютерной средой, можно непосредственно получать знания, самостоятельно отбирать нужное содержание, устанавливать индивидуальный маршрут, режим и темп его изучения. При этом логическая составляющая обучения получит мощную поддержку со стороны визуального восприятия, формируя собственные знания о реальном объекте.

7. Противоречие между математическим содержанием учебных текстов гуманитарных и естественнонаучных дисциплин и возможностями обучающихся к интерпретации этого содержания в рамках конкретного предмета наиболее трудноустранимо. Соответствующая информационная среда с развитой методикой мышления может позволить, хотя бы частично, ликвидировать несогласованность программ учебных дисциплин.

Не всегда необходимость (а тем более достаточность) специальной организации деятельности мышления студента, специальных приемов

и способов подачи учебного материала кажется очевидной и бесспорной. Более того, методическая реализация идеи сталкивается с противодействием со стороны ряда преподавателей, опасаящихся потерять логическую составляющую обучения. Особенно сильно сопротивляются данному взгляду на обучение приверженцы традиционных методов преподавания, путающие собственные представления о наглядных средствах обучения с визуальной информацией.

Наши исследования продолжают развивать идею «личностно-ориентированной педагогической системы, обеспечивающей получение образования на основе создаваемой сети образовательных маршрутов», в основу которой положена необходимость внимательного и бережного отношения к индивидуальным особенностям студента, в том числе и к особенностям различных сторон деятельности его визуального мышления.

Анастасия Сабова

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR: ИНСТИТУТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Стремительное развитие информационных технологий создает для общества новые формы коммуникации. Институты государственной власти, имидж и поддержка которых напрямую зависят от мнения общественности, не могут не реагировать на новые реалии. Таким образом в мире стремительно растет популярность социальных медиа.

Андреас Каплан и Майкл Хаинлейн определили социальные медиа как «группу интернет-приложений, которые базируются на идеологических и технологических основах, которые позволяют пользователям создавать и обмениваться информацией» [3, с. 59].

Особенно ощутимой роль новых медиа в политике стала после избирательной кампании нынешнего президента США Барака Обамы, благодаря использованию которых он получил значительную поддержку у населения своей страны. Однако, как считает журналист «New York Times» Дэвид Карп, «по сути, предвыборная кампания Обамы не принесла ничего нового. Он просто соединил вместе под одним “флагом” все новые медиаинструменты, что привело к появлению невиданного

ранее движения, которое принесло деньги в фонды, новых участников в организации, силы для борьбы с клеветой и, главное, голоса избирателей» [2].

Причинами высокой популярности социальных медиа в политическом PR, по нашему мнению, являются: низкая стоимость использования для коммуникатора и аудитории; высокая скорость передачи информации; возможность активного обмена информацией и мнениями. Кроме того, социальные медиа выполняют ряд важных для политического PR функций:

- информационную (подаются важные факты о деятельности политика);
- оценочную (выражение отношения политика к тем или иным событиям в государстве);
- критики (аудитория напрямую может критиковать действия политика, свободно выражать свое мнение);
- мобилизации (сторонники или противники могут объединяться для достижения каких-либо целей).

Западные PR-технологии широко используются и в странах СНГ, в частности в команде нынешнего президента России Дмитрия Медведева. 12 февраля 2009 года в Живом Журнале было создано сообщество `blog_medvedev`. В нем публикуются обращения и комментарии президента. Модератор сообщества – пользователь `blog-d-medvedev` – имеет 4533 друзей. Интересным является также тот факт, что с момента создания журнала пользователем было оставлено всего 35 комментариев. То есть Дмитрий Медведев не общается со своими читателями, а просто дает им возможность выговориться. У сообщества 14592 читателя. Его пост «Рассчитываю на конструктивную дискуссию по проекту закона “О полиции”» собрал 1061 комментарий. Таким образом, Дмитрий Медведев дал гражданам возможность не только для дискуссии, но и для открытой критики.

В практике украинского политического PR социальные медиа были активно задействованы во время президентской избирательной кампании 2009–2010 гг. Так, 11 из 18 кандидатов в президенты были представлены в социальных медиа, 8 из них присутствовали в Живом Журнале [1]. Однако, несмотря на популярность социальных медиа, победитель президентской гонки – нынешний президент Виктор Янукович – практически не использовал их в своей избирательной кампании. Основной

причиной, по нашему мнению, была неготовность кандидата и его команды воспринимать критику и реагировать на нее.

Однако стремительное развитие информационных технологий, постоянное увеличение количества интернет-пользователей дают основания утверждать, что в ближайшее время социальные медиа станут одним из наиболее распространенных и эффективных инструментов политического PR.

1. Сибиряков, С. Украинская политическая блогосфера и социальные медиа в избирательной кампании. Ч. 2. / С. Сибиряков // Русская община [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.russian.kiev.ua/material.php?id=11604819>. – Дата доступа: 11.08.2010.

2. Carr, D. How Obama Tapped Into Social Networks' Power / D. Carr // NY Times [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1&ref=business. – Дата доступа: 04.09.2010.

3. Kaplan, A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, Issue 1. – P. 59–68.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

ИНТЕРАКТИВНАЯ ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ PR-ТЕКСТА

Новые жанровые структуры, развивающиеся в сочетании с информационными жанрами журналистики, приобретают в современной практике СМИ все более отчетливые черты. Кроме оперативно-новостных (пресс-релиз, приглашение) сложилась система исследовательских (заявление для СМИ) и комбинированных жанров PR (пресс-кит, брошюра, дайджест, проспект). Жанр рецензии учеными рассматривается уже не только как жанр публицистики, но и как форма PR-деятельности [см. 1]. Основанием для данного утверждения послужил тот факт, что во многих случаях в условиях рыночных отношений написание рецензии на произведение литературы и искусства, художественную выставку или музыкальный диск инициируется не журналистом, выступающим в качестве критика, а заданием редакции, действующей в исполнение договора, заключенного с издательством или PR-специалистом автор-

ского коллектива. Вследствие этого, в оценке произведения изначально присутствует заданная позитивная модальность.

Использование новых технологий с созданием разновидностей электронного гипертекста создает новые жанровые модели в электронных СМИ: сайты и информационные базы поискового характера. Особый интерес представляет база данных как интерактивная публицистическая жанровая модель. База данных в области PR – это обширное поле взаимодействия данными на многочисленные темы. Обратимся к базе данных сайта Национального пресс-центра Республики Беларусь. Информация о СМИ (тип, адрес, контакты, интернет-ресурс) в каталоге ресурсов сайта не является базой данных в ее классическом, техническом понимании, согласно которому система баз данных – это, собственно, компьютеризированная система хранения записей. Саму же базу данных ученые рассматривают как разновидность электронной картотеки, т. е. хранилище либо контейнер для определенного количества внесенных в компьютер файлов данных [2, с. 32]. Авторы сайта Национального пресс-центра и сайтов республиканских органов управления, таких как Министерство иностранных дел Республики Беларусь, Министерство образования Республики Беларусь, пытаются создать атмосферу доверительного общения с читателями, помогают им сообщать обо всех ошибках, которые те, возможно, обнаружат на страницах сайта. Фактически, разделы сайта «Издания МИД» и «Интернет-приемная» – продукт компьютеризации тематических изданий и публикаций МИДа, перечней, памяток, визовых документов, интерактивной формы «вопрос-ответ». Если в классической базе данных обмен происходит чаще всего в двух направлениях (автор – база либо база – автор), то в случае с сайтом Министерства образования Республики Беларусь обмен разветвляется: сайт – читатель, Детский правовой сайт – сайт БГУ, читатель – читатель – читатель, читатель – издательство «Адукацыя і выхаванне», сайт – издательство и т. д. При этом не следует забывать, что, говоря «сайт», мы подразумеваем сразу два субъекта: авторов сайта и базу данных, обмен между которыми происходит постоянно. Объектами обмена выступают названия публикаций, их выходные данные, новости, т. е. информация, которую создатели пытаются упорядочить и классифицировать. Читатели также могут принимать участие в создании базы данных. Таким образом, перед нами интерактивная жанровая модель, расположившаяся где-то посередине между каталогом и дайджестом.

Прецедентные интерактивные жанровые модели, используемые в работе национальных сайтов органов государственного управления, несут на себе повышенную функциональную нагрузку. Сайт Национального центра законодательства и правовых исследований Республики Беларусь состоит из 11 главных страниц-рубрик, которые в свою очередь делятся на множество более мелких страниц – подрубрик. Большая их часть представляет собой перечни и комментарии, библиографии. В других содержатся краткие рецензии, обзоры, хроники и заметки. На сайте представлены новинки изданий по юридической тематике, библиографии, данные о конкурсах, об основных проектах международного правового сотрудничества, также перечень всех исследований специалистов Центра, рекомендации конференций и «круглых столов», обзор наиболее интересных материалов из специализированных изданий прошлых лет.

Подобные сайты создаются благодаря постфордистскому явлению «свободных электронных связей», которое благоприятствует новому витку либерализации интернет-рынка, избавлению от цензуры и максимальной маркетизации распространяемой информации [см. 3].

Среди находящихся на сайте Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь публицистических жанров следует отметить хронику. В первую очередь это касается рубрики «Сводка МЧС». Хроника, однако, здесь приобретает характер дневника-отчета об оперативной обстановке, касаясь в большинстве случаев внутренних проблем ведомства. События, освещаемые в подобной хронике, мало интересны обычному читателю. Тем не менее подобные хроники пользуются популярностью в интернете.

Обзор – второй характерный для интерактивной базы данных жанр. Наиболее интересным является раздел «Публикации» сайта Министерства информации Республики Беларусь: в этом публицистическом обзоре рассматривается отраслевая пресса за определенный период. Материалы просто перепечатываются без всяких комментариев либо классификации. Каждая заметка оснащена привлекательным, хотя и недостаточно информативным заголовком («Михаил Задорнов: Впечатления от поездки», «Встречают по обложке» о Минской книжной выставке-ярмарке, «Мастера покоренных вершин» о Национальном телевизионном конкурсе); предлагаемый читателю материал является зеркальной цитатой из издания-источника, иногда малодоступного. А вот заголовок является авторской креатурой сайта. Это самый важный

элемент – как и газетный лид, он должен отражать основную идею заметки; также в нем указывается дата публикации. Следует отметить, что большая часть сайта имеет библиографический характер: анонсы, сведения, фотоархив, премии, темы, направления, перечень административных процедур. С нашей точки зрения, подобные материалы не могут считаться публицистическими, представляя собой удобную справочную систему.

Таким образом, при наличии обязательных профессиональных норм, сложившихся в результате длительного функционирования СМИ в общественной практике, формирование жанров PR не прекращается, процессы гибридизации, взаимопроникновения и взаимообогащения стремительно развиваются.

1. Вакурова, Н. В. Жанр рецензии как форма PR: к постановке проблемы / Н. В. Вакурова // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф. – М.: Фак-т журн. МГУ им. Ломоносова; МедиаМир, 2009. – С. 443–444.

2. Дейт, К. Дж. Введение в системы баз данных / К. Дж. Дейт. – М.: Вильямс, 2001. – 358 с.

3. Землянова, Л. М. Новые медиа в полемической оценке коммуникативистов накануне всемирного саммита по информационному обществу / Л. М. Землянова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2003. – № 5. – С. 44–51.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

«СОЦИАЛЬНЫЙ» VS «КОММЕРЧЕСКИЙ» ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Одно из основных заблуждений общественности относительно публичных рилейшнз состоит в том, что главной задачей PR-специалиста полагают продажу товаров (услуг) организации покупателям. Отсюда представление о коммерческом, утилитарном характере публичных рилейшнз и, соответственно, об аномальности (исключительности) «социального» пиара.

Как в действительности соотносятся между собой «коммерческий» и «социальный» пиар? Или, вернее, каким публичным рилейшнз является изначально: коммерческим или социальным?

Сегодня на определение термина «социальный пиар» существует несколько точек зрения.

Первая: к социальному относится любой пиар, потому что главная цель публич рилейшнз – согласование интересов общества и интересов организации (персоны). Суть пиара не в информировании, не в создании позитивной известности об организации или о персоне, а именно в установлении доверия и взаимопонимания между ними и обществом. В этом смысле *любой пиар социален*, потому что, пусть опосредованно, но решает социально значимые, социально востребованные задачи путем установления диалога и достижения консенсуса. Если PR-кампания не ставит таких задач, то это не пиар вообще, а скрытая реклама (для коммерческих организаций) или скрытая пропаганда (для органов власти).

В соответствии со второй точкой зрения, социальный пиар – это пиар только некоммерческих, прежде всего общественных, организаций. Согласно ей, если в качестве хотя бы одного из участников PR-проекта заявлена коммерческая организация (та, основной целью которой является получение прибыли), то пиар перестает считаться социальным.

Согласно третьей точке зрения, социальный пиар – это пиар, который ориентирован на решение актуальных задач, стоящих перед обществом, независимо от статуса его основных агентов. В рамках социальных PR-проектов осуществляется продвижение социальных программ, выдвижение (или блокирование) административно-правовых актов в социальной сфере, создание позитивного имиджа местных организаций, социальных мероприятий, установление и поддержание открытой двусторонней коммуникации между социальными службами и их аудиториями, изменение общественных стереотипов.

Основная задача социального пиара – привлечь внимание общества к социальным проблемам и тем самым помочь их разрешить.

Тематика социального пиара:

1) безопасность жизнедеятельности в городе (экология, профилактика преступности, дорожно-транспортные происшествия и проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и др.);

2) проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, детей, подростков и молодежи, национальных и религиозных меньшинств, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие систем социального страхования и предотвращения экологических рисков и др.);

3) экологические проблемы (радиационная, химическая безопас-

ность, продвижение идей рационального природопользования, современных энергосберегающих технологий, сохранение природного разнообразия и др.);

4) тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, новая роль бизнеса, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, сохранение культурного наследия, общечеловеческие ценности, мультикультурное разнообразие и др.).

К преимуществам социального пиара можно отнести формирование гражданской ответственности и привлечение широких слоев населения к участию в социальной жизни, что способствует укреплению гражданского общества и тем самым созданию условий для развития самого публич рилейшнз, трансляции передовых ценностей, гуманизации общества.

Кроме того, все социальные кампании с удовольствием освещаются в СМИ. Так происходит потому, что, во-первых, в данном случае журналисты не боятся быть обвиненными в проталкивании интересов коммерческих или властных структур под видом «объективного информирования», а во-вторых, сами хотят быть причастны «доброму делу», изменению отживших стереотипов, формированию современных гуманистических ценностей.

«Минус» – очень сложно (еще сложнее, чем в случае «обычного», «коммерческого» публич рилейшнз) оценить эффективность социального пиара, поскольку он не имеет конкретного просчитываемого эффекта.

В течение последних нескольких лет наиболее яркие образцы социального пиара в Беларуси мы можем наблюдать среди номинированных на профессиональных конкурсах «PRемія» и «Папараць-кветка». Вот только некоторые их названия:

– «Отцы – воспитатели XXI века» (проект направлен на повышение статуса отцов в воспитании детей и изменение патриархальных гендерных стереотипов);

– «Белорусский язык – сучасная еўрапейская мова» (повышение статуса белорусского языка, формирование представления о том, что говорить на белорусском языке – современно и модно);

– «Создание каналов коммуникации и положительного информационного поля для Национального центра усыновления Министерства образования Республики Беларусь» (обеспечение гражданам, желающим усыновить ребенка, легкого доступа в эту структуру; ее трансформация в более открытую и дружелюбную по отношению к обществу);

– «с_ВЕЛО по жизни» (PR-проект по увеличению в Минске количества велосипедных дорожек, стоянок для велосипедов, а также по формированию более уважительного отношения участников дорожного движения к велосипедистам).

Каждый из проектов выполняет основную задачу социального пиара, а именно привлекает внимание общества к социальным проблемам и помогает их разрешить. О каждой из рассматриваемых проблем существуют довольно устойчивые стереотипы («Процедура усыновления слишком сложная и дорогостоящая», «Усыновленный ребенок повторит путь своих биологических родителей», «Воспитание ребенка – обязанность и прерогатива матери», «На белорусском языке разговаривают только оппозиционеры или выходцы из деревни»). Изменение этих стереотипов является ключевым моментом в представленных работах.

Данные PR-проекты предполагают поддержку и помощь государственных органов, поскольку проблемы такого масштаба могут и должны комплексно решаться только при их содействии.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

БЕЛУРУССКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

Одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы является реклама на телевидении. В структуре рекламного рынка Республики Беларусь в первом полугодии 2009 г. реклама на телевидении составляла 32 % (наружная реклама – 20 %; реклама в прессе – 16 %; иная реклама – 32 %) от общего объема рекламных услуг. Более 50 % от всей рекламной продукции на телевидении составила социальная реклама. Термин «социальная реклама» – калька с английского *social advertising*. Принято считать, что впервые социальной рекламой занялись американские гражданские ассоциации, призывавшие в 1906 г. защитить Ниагарский водопад от «атаки» на него электрических компаний. Среди наиболее популярных тем отечественной социальной рекламы – дети-сироты (усыновление, поддержка), культура и история своего города (страны), безопасное поведение на дороге, здоровый образ жизни, защита природы, культурное поведение в общественных местах, тема «За Беларусь!» в различных вариациях, бережное отношение

к воде и электроэнергии, а также реклама социально значимых профессий (учителя, врачи, милиционеры, сотрудники МЧС).

Практически десятилетний опыт показа социальных рекламных роликов на белорусском телевидении позволил сделать определенные выводы с точки зрения не только аудитории – потенциальных потребителей такой рекламы, но и ее производителей. Так, еще в 2008 г. по заданию Мингорисполкома проводилось исследование под названием «Оценка населением г. Минска социальной рекламы и пути повышения ее влияния на общественное сознание столичных жителей». Из 600 опрошенных столичных жителей 51,7 % посчитали, что социальная реклама – это то, «над чем стоит задуматься и, может быть, принять как руководство к действию», 33,3 % – это «информация, которая может быть полезной и интересной», в целом рассматривая социальную рекламу как реальный инструмент позитивного влияния на массовое сознание. Результаты исследования также показали, что социальная реклама должна соответствовать важной для всего общества теме, решать определенную насущную проблему, а главное – быть убедительной. Тем не менее многие отечественные телезрители и сегодня считают, что социальная реклама – это навязчивый по количеству эфирных повторов призыв сопереживать обездоленным людям, беречь энергоресурсы, исполнять предостережения МЧС и ГАИ и любить животных. Однако, по мнению западных рекламистов, в современном рекламопроизводстве это одна из форм успешных PR-кампаний. Поэтому в рамках исследования взаимодействия телевидения и аудитории, а также с целью попытки технологически обусловленного (уже на стадии производства социальных клипов) изменения отношения к социальной рекламе отечественных телезрителей представляется весьма важным поднять вопрос о результативности белорусской социальной телевизионной рекламы с точки зрения теории прайминга. Эффект прайминга имеет место при активации когнитивных структур потребителей массовой информации (телезрителей). Телевизионные сюжеты вызывают определенные ассоциации, связанные с их содержанием, вызывая в памяти зрителей понятия, мысли или знания, полученные ими ранее в результате личного либо коллективного опыта.

Прайминг (или предварительная подготовка аудитории массмедиа) – одно из популярных направлений научных исследований медиавоздействия американской исследовательской школы. Теория прайминга

основана на концепции когнитивных нео-ассоциаций и заключается в том, что информация, полученная при просмотре телепередач или чтении газет, стимулирует или активизирует отдельные мысли или чувства, которые хранятся в памяти индивида, вспоминаются и ассоциируются с новой информацией. Эти представления и мысли в дальнейшем могут стимулировать другие представления и мысли, связанные с ними, и влиять на поведение человека. Например, при просмотре сюжета на военную тематику телезрители ассоциируют воспринимаемое действие с воспоминаниями своих родственников, участвовавших в военных действиях, с информацией, ранее узнаваемой из СМИ либо прочитанной в художественной литературе, увиденной в телепередачах и кинофильмах. Как показали комплексные исследования американской телевизионной аудитории, именно эффект прайминга влияет на восприятие аудиторией телевизионных программ и в дальнейшем определяет ее поведение в рамках воспринятой информации [см. 1, с. 106]. Большинство исследователей данного феномена (Т. Струлл, Т. Уилсон, П. Пьетромонако и др.) изучали его в рамках социальной психологии, пытаясь отыскать причины агрессивного поведения людей в связи с содержанием телевизионных сюжетов. Так, в результате ряда экспериментов было выявлено, что телеинформация, содержащая акты насилия, вызывает агрессивное поведение людей, а информация положительного содержания – расслабляет и настраивает на оптимистическое восприятие действительности.

В январе 2010 г. правительством Беларуси была утверждена Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь до 2014 г., которая предусматривает увеличение объемов и улучшение качества социальной рекламы, создание правового механизма ее финансирования и производства. Согласно Концепции, предназначение социальной рекламы – формирование и поддержание в обществе, сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Для совершенствования белорусской социальной рекламы Концепция предлагает планировать деятельность в сфере социальной рекламы с использованием системного подхода к выбору ее тематики и своевременной ее актуализации, а высокое качество и эффективность социальной рекламы видит в определении системы ее производства и финансирования, обеспечивающей привлечение ведущих рекламных агентств Республики Беларусь, известных людей в области спорта, культуры, искусства, науки, творчески активной молодежи.

Считаем, что использование выводов теории прайминга при реализации государственной рекламной Концепции не просто необходимо, а обязательно. Оно не только позволит повысить уровень белорусской социальной рекламы, но и положительно отразится на ее эффективности.

1. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. – М. – СПб. – Киев: Вильямс, 2004. – 432 с.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В отдельные исторические моменты стереотипы национальных характеров приобретают особое звучание и, соответственно, вызывают обостренный и повышенный интерес среди представителей тех или иных народов и наций. Так было, скажем, в ФРГ и ГДР в преддверии объединения двух стран в единое немецкое государство на рубеже 80–90-х годов XX века. Восточные (Osties) и западные (Westies) немцы иногда настолько по-разному смотрели на своих близких и далеких соседей, что этот феномен тогда заинтересовал ученых. Движимые эмоциональным порывом «воссоединения» в первую очередь интеллектуалы из Западной Германии поставили тогда вопрос прямо и открыто: «Что надо сделать, чтобы другие европейцы перестали считать немцев неприятными?». И тут же априорно и парадоксально сами же ответили на этот вопрос: «Немцы должны стать хорошими!..». Одновременно с этим тематический номер популярного немецкого журнала «Spiegel», полностью посвященный проблематике стереотипов национальных характеров жителей ФРГ, на основе масштабных опросов определил места, где расположились представители отдельных народов по принципу «симпатий-антипатий». (Картину 20-летней давности воспроизвожу по памяти.) Больше всего любви немцы питали к австрийцам (+3), немного меньше ее было к французам и русским (+2), американцы воспринимались чуть похуже, чем более удачливые нации (+1). «Не повезло» полякам (-2) и цыганам (-3). Интересно, насколько ситуация изменилась за эти два десятилетия? Похоже, что изменилась значительно.

При построении самих шкал для анализа особый интерес у исследователей всегда вызывает то или иное *значительное* отклонение от среднего значения в сторону отрицательного либо положительного полюса. Образцами смысловой шкалы могут выступать всевозможные индивидуальные характеристики той или иной нации или народа. Например:

Смысловая шкала	Пример полюса (-)	Пример полюса (+)
Ум, сообразительность	«Тупой» (для <i>Задорнова как приговор для целой нации</i>)	Думающий, сообразительный
Доброжелательность	Злой, бесчеловечный	Добрый, сердечный
Необычность	Типичный	Незаурядный
Самоконтроль	Небрежный, несобранный	Обязательный, сосредоточенный
Спокойствие	Невыдержанный, раздражительный	«Памяркоўны», спокойный

Разумеется, всякая галерея представителей наций и государств с их собственными характерами и особенностями может изучаться при помощи включения в действие многих и многих смысловых шкал. Но принцип использования последних при замерах общественного мнения один и тот же: активация той или иной шкалы дает определенные оценочные результаты.

В качестве интересного и показательного примера и одновременно инструмента анализа стереотипов национальных характеров может рассматриваться психолингвистическая экспертная система ВААЛ. Общий объем проанализированных текстов в ней достаточно велик, чтобы делать обобщения. А. Шмелевым и его коллегами были выделены 15 лексических классов, используемых в российской культуре для представления личностных черт, сопряженных с чертами национальными. Одной из функций системы ВААЛ является определение оценок текста по каждому лексическому классу (шкале). Важной особенностью этих шкал является то, что в них уже отражены стереотипы национальных характеров. Согласно исследованиям А. Шмелева, в других нациях можно увидеть не просто нейтральные национальные субъекты, а субъекты по природе своей *в какой-то мере добрые, в какой-то степени умные, до*

какого-то уровня практичные, вежливые и т. д. В названии каждой из шкал представлен ее положительный полюс, который как раз и является ожидаемым. Любопытно, что наиболее близкими по результатам исследования для русских оказались англичане, евреи и французы, а наиболее далекими – японцы, немцы, украинцы и американцы (другие нации в исследовании не рассматривались). Так, англичане «ближе», поскольку, как и сами русские (в их собственных глазах), характеризуются как вежливые, правдивые, спокойные и доброжелательные. И напротив: американцев отличают лживость, раздражительность, небрежность и злость, что, по мнению русских, им самим вовсе не присуще.

Последствием июньского «газового конфликта» стало не просто видимое и фиксированное обострение отношений между Москвой и Минском – случилось большее: стереотипы «воюющих» сторон с точки зрения восприятия друг друга как нации и государства были подвергнуты очередной «встряске» и последующей за ней ревизии. Многочисленные опросы зарегистрировали резкое снижение доверия друг к другу, определили курс на пересмотр отдельных, зачастую не периферийных, но именно центральных стереотипов, что повлекло за собой употребление практически на всех уровнях коммуникации жесткой риторики, нетипичной для взаимоотношений двух государств на протяжении достаточного большого исторического отрезка времени.

Стереотипы национальных характеров складываются веками, но порой инспирированные могущественными СМИ изменения в общественном настроении способствуют тому, что в общественном мнении наблюдаются значительные колебания в плане перестройки к более позитивному либо, наоборот, более негативному восприятию образа тех или иных стран и народов.

Так, с одной стороны, в последние два десятилетия многочисленные опросы фиксируют со стороны белорусского населения неуклонный рост «положительных эмоций» по отношению к Германии (преодолеваются последствия Второй мировой войны), к США и странам НАТО (отстают стереотипы о них как о потенциальных агрессорах). С другой стороны, стереотипный образ России в глазах белорусов в течение нескольких месяцев подвергся настолько основательной ревизии, что страна в целом стала рассматриваться как «сомнительный союзник». Июльский опрос подтвердил уверенный тренд: в Беларуси произошел возврат общественного сознания к традиционной бивекторности. Она существо-

вала до мая 2004 года, когда ориентация на Россию и на Запад тоже была фактически равной. Можно сказать, что решающую роль здесь сыграли как политические факторы, так и торгово-экономические конфликты, сопровождающиеся массированными информационными войнами.

Интересно, что, к примеру, аналогичное событие – газовый конфликт между Россией и Украиной – не повлекло за собой серьезных подвижек в массовом сознании украинцев. Причина в том, что сам газовый спор у наших южных соседей не получил такого интенсивного медийного освещения, как в Беларуси.

Как правило, вектор общественного мнения зависит от очень непростого взаимодействия ряда политических и экономических факторов. Притом, что уже давно, как показывают соцопросы, юридическое присоединение к восточной соседке поддерживает очень небольшая доля белорусов, нельзя забывать о крепкой ментальной связи с Россией.

Представление о нации и ее характере – это стереотип, который долго складывается и медленно меняется. И все же с течением времени старый образ воспринимается скорее по привычке, он становится тем прокрустовым ложем, в котором реальным людям тесно. Начинает появляться представление о «новых» представителях этносов («новых» русских, белорусах и т. д.). Когда людей с другими, новыми чертами характера становится много, они как бы изнутри «взрывают», меняют представление о национальном характере. Самосознание белорусской нации формируется под воздействием мощных информационных полей глобализированного массмедийного пространства. В процессе коммуникации и, главное, в практике собственной жизни создаются альтернативы этническим стереотипам. В самом описании национальных характеров все больше приходится отталкиваться скорее от жизни конкретных людей и личного опыта взаимодействия.

Наталья Фурманкевич

Галицкий институт им. В. Черновола (г. Тернополь, Украина)

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ

Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Получив огромное распространение, пресс-конференции как метод общения со средствами массовой информации дают положительные результаты.

Пресс-конференции – один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняет пресса и другие СМИ [1, с. 58].

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

- проинформировать общественность о каком либо важном и неординарном событии в жизни;
- продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;
- представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;
- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ [2, с. 113].

Инициаторами проведения пресс-конференции в подавляющем большинстве случаев являются руководители и специалисты различных структур, организации и компании, а иногда работники СМИ, которые под давлением различных групп общественности желают получить развернутые, квалифицированные либо официальные ответы на интересующий вопрос.

Проведение пресс-конференции в неформальной обстановке может дать больше приятных впечатлений, внести разнообразие в отношения коллег и деловых партнеров. Основной плюс – это живое общение участников между собой. Нередко оно продолжается и после завершения мероприятия – например, на последующем банкете. Творческий подход и оригинальные идеи могут пригодиться и при организации конференций, выставок, когда важно не только общение между партнерами, презентация новой продукции. Теплая, непринужденная атмосфера способствует успешному проведению переговоров и укреплению корпоративного духа. Немаловажную роль в этом играют и такие детали, как подбор места проведения, цветовое и звуковое оформление, разработка дизайна сувениров и другой сопутствующей продукции.

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую (цифры, имена, фамилии и т. д.), проблемную и комментирующую информацию. Организация пресс-конференции отнимает много времени и сил. От того, на-

сколько удачно расположен арендованный конференц-зал, насколько он оснащен, как организована работа персонала, обслуживающего пресс-конференцию, как спланировано проведение кофе-брейков или фуршета, зависит в значительной степени то количество представителей прессы, которое прибудет на пресс-конференцию, и, конечно, их реакция. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения информации с помощью вопросов. Организация пресс-конференций, конечно, не ограничивается арендой конференц-залов и требуемого технологического оборудования. Прежде всего, нужно четко представлять, каким средствам массовой информации будет интересно и удобно присутствовать на пресс-конференции. Следует также подготовить пресс-релиз и разослать с приглашениями в СМИ. В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется несколько этапов.

Важное значение при проведении пресс-конференций имеют личность выступающего, его ораторские способности и значение обсуждаемого вопроса. После завершения выступления основных докладчиков организаторы пресс-конференции объявляют, что для вопросов журналистов и ответов на них отводится строго определенное время.

Для повышения результативности пресс-конференции каждому из присутствующих на ней представителей СМИ вручаются необходимые информационные материалы. Организаторы пресс-конференции тщательно продумывают многочисленные технические аспекты ее обеспечения.

По завершении пресс-конференции организаторы обычно устраивают для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение. Цель данного мероприятия – вовсе не налаживание дружеских контактов с представителями СМИ, а создание неформальной обстановки для более эффективного общения руководства и специалистов компании с представителями СМИ и других кругов.

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: Инфра, 2001. – 246 с.

2. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип. – М.: Вершина, 2000. – 236 с.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ О КОНВЕРГЕНЦИИ ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА И СПЕЦИАЛИСТА ПО КОММУНИКАЦИИ

«На вкус и цвет товарища нет» – гласит поговорка, но применима ли она к веб-технологиям и индустрии интернет-СМИ? «Вкус и цвет» любого интернет-решения должны определяться исходя из поставленных перед сайтом задач, учитывать специфику отрасли, закладывать возможности для развития, использовать передовые технологии и, конечно, оглядываться на определенные стандарты для интернет-проектов своего региона. Кто должен отвечать за вопросы удобства формы и формата подачи информации, за наличие либо отсутствие возможности обратной связи для владельца и участия в дискуссиях для пользователя; определять, соответствует ли ресурс понятию «высокий уровень юзабилити»; какие функции и сервисы, позволяющие конкурировать с другими подобными ресурсами, должны присутствовать; за систему мотивации, которая позволит сформировать ядро аудитории сайта, увеличит приток посетителей ресурса? Как показывает мировая практика, организация, планирование и контроль над реализацией такого рода деятельности является компетенцией специалиста в области информации и коммуникации.

Современная журналистика предъявляет повышенные требования к образованию, навыкам и опыту работы, способности одновременно работать не только с текстами, но и с графическими изображениями, аудиовизуальными материалами, базами данных, что в итоге означает умение создавать контент для мультимедийных СМИ, выходя таким образом за привычные рамки специализации, вбирая в себя новые профессиональные знания. В эпоху активного развития технологий выпускнику факультета журналистики, не желающему остаться на обочине профессии, необходимо умение эффективного и оперативного использования преимуществ различных форматов подачи информации и понимание особенностей языка СМК в современных условиях. В область профессиональной компетенции входит не только овладение общими принципами и навыками формирования материала, но и знание хотя бы наиболее известных и общедоступных инструментов внешней аналитики, облегчающих процесс создания, в частности, заголовка для более

эффективной выдачи его в результатах поиска. Та же статистика употребления слов Wordstat от Яндекса предоставляет данные по наиболее частым вариациям употребления ключевых слов, формулировок поисковых запросов и дает при этом возможность конкретизации региона, для которого собирается статистика. Кроме того, в списке умений такого специалиста обязаны присутствовать и мониторинг посещаемости, и оптимизация текстов, и анализ структуры и качества работы сайта, и работа с поисковиками и агрегаторами новостей, а также продвижение, отслеживание мировых новостных лент и тенденций в работе информационных порталов. Поскольку специалистам в области современных коммуникаций постоянно приходится решать также и задачи информирования, нахождения взаимопонимания и координации поведения аудитории, нельзя забывать и о нынешней «демассификации» традиционных СМИ – не повсеместной, но имеющей место. Еще в 1980-е годы А. Тоффлер [см. 1, с. 261] пришел к выводу, что эпоха традиционных, рожденных индустриальной революцией СМИ, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается. По его предсказаниям, в постиндустриальном обществе наступает эпоха СМИ, ориентированных на «микроаудитории» в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп.

Пока еще нельзя говорить об исчезновении СМИ широкого профиля, но стоит отметить значительно возросшее число узкоспециализированных изданий. Постоянно растет количество электронных СМИ. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание. Поведение аудитории, ее предпочтения носят закономерный характер. И для успешной деятельности специалист в области информации и коммуникации должен владеть знаниями о своей аудитории. В частности, сервис «Яндекс. Интересы» построен на основе поисковых запросов, которые стали задавать в несколько раз чаще прежнего. Это далеко не самые распространенные запросы пользователей, но именно они показывают, что нового и интересного появилось в последнее время. Такие данные можно использовать для общей аналитики сферы интересов своих пользователей.

В связи с возрастающим обилием информации, предоставляемой различными ресурсами, многие пользователи предпочитают не посещать

каждый ресурс непосредственно – это занимает слишком много времени, – а пользоваться программами веб-агрегации, позволяющими подписаться на интересующие их RSS-каналы (например, Google Reader – сервис, предоставляемый вместе с аккаунтом Google, «Яндекс. Лента» – сервис «Яндекса» и т. д.).

При этом специалисты в области информации и коммуникации обязаны помнить о том, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов сюжета в тексте. Здесь на помощь журналистике приходит и математика – ведь от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую поисковиком, именно по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке. В частности, один из алгоритмов контекстно-зависимого аннотирования Яндекса основан на вычислении нескольких признаков запроса и лексикографической сортировке предложений по совокупности всех признаков.

Кроме того, сегодня мало просто иметь свое представительство в сети. Рейтингом для электронного СМИ будет служить количество посетителей. Посещаемость любого ресурса в немалой степени зависит и от того, насколько оригинальным будет информационный продукт, создаваемый командой, и от степени интерактивности, актуальности ресурса. Нельзя надеяться на то, что сайт сможет заполучить интересующее его количество пользователей исключительно напрямую, по прямым заходам. Нужно постоянно привлекать новых посетителей, часть из которых впоследствии может стать постоянной и активной аудиторией. Способствовать этому может, в частности, комплекс мер поисковой оптимизации (SEO – search engine optimization). Меры эти направлены на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем – чем выше позиция, тем больше заинтересованных посетителей. Благодаря своей востребованности, SEO-методика стала достаточно популярной, появились понятия «белой», «серой» и «черной» оптимизации. И эти навыки и умения также являются сферой компетентности специалиста в области информации и коммуникации.

Таким образом, на построение и редактирование текста для современных информационных ресурсов, помимо филологических, влияют как минимум математические, технические и технологические фак-

торы, связанные с особенностями работы поисковиков. Следовательно, вслед за конвергенцией коммуникационных каналов следует конвергенция принципов и методов работы журналиста и специалиста по коммуникации. Принципы работы определяются не только техническими факторами; значительно усиливается необходимость наличия как можно более полных и актуальных знаний в таких смежных областях, как социология, психология, маркетинг, веб-дизайн и прочие. А необходимым условием успешной деятельности современного специалиста в области информации и коммуникации является опыт работы в Сети в различных направлениях, высокий уровень владения компьютером и новейшими информационными технологиями, постоянный поиск новых программ и ресурсов для улучшения организации работы.

1. Тоффлер, Э. / Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: АСТ, 1999. — 310 с.

Тамара Ягелло

Белорусский государственный университет

ОТ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ ЛИТЕР К DESKTOP PUBLISHING

Книгопечатный станок изобретен Иоганном Гутенбергом (Johannes Gutenberg) в 1440-х гг., а после изобретения в 1814 г. офсетной машины полиграфический процесс приобрел современные очертания.

Подготовка публикации к изданию состоит из длинной цепочки взаимосвязанных этапов, технологические особенности которых известны профессионалам узкой специализации: редакторам, корректорам, художникам, наборщикам, печатникам.

С появлением настольных издательских систем (Desktop Publishing – DTP) начали стираться грани между отдельными этапами подготовки публикаций. Профессионал широкого профиля способен «в одиночку» пройти путь подготовки макета: макетирование; подготовка текста; подготовка иллюстраций; выбор шрифтов; верстка; печать оригинал-макета.

Знание DTP, правил компьютерной верстки и приобретенные в процессе работы навыки художественного дизайна позволяют специалисту, гармонично расположив элементы оформления на страницах публикации, достичь художественного эффекта, стать достойным посредником между автором и типографией.

Каким должен быть художественный эффект? Сможет ли выбранная настольная издательская система визуализировать замысел автора и верстальщика? Итак, надежный пакет верстки Adobe PageMaker? Продвинутый QuarkXPress? Или амбициозный Adobe InDesign?

Первая версия Adobe InDesign 1.0 появилась в августе 1999 г., а почти через два года – версия, содержащая средства переноса русских, белорусских и украинских слов.

В настоящее время доступна центральноевропейская (CE – Central European) версия программы Adobe InDesign CS4. Она подготовлена европейским партнером компании Adobe – французской фирмой WinSoft и характеризуется простотой интеграции с другим программным обеспечением компании Adobe, ориентированным на работу с графикой Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Особенности пакета верстки Adobe InDesign:

– атрибуты текста (настройки символов, абзацев, заливки, обводки и др.) можно копировать с помощью инструмента «Пипетка» и затем применять к другому тексту;

– динамическая проверка орфографии позволяет исправлять орфографические ошибки через контекстное меню; после проверки по языковому словарю все слова, которые могут содержать орфографические ошибки, будут подчеркнуты;

– предусмотрена возможность создания сносок и их импорта из документов Word; сноски автоматически нумеруются по мере их добавления к документу; в каждом материале нумерация возобновляется; есть возможность управлять стилем нумерации, внешним видом и макетом сносок;

– создание таблиц любой сложности, в том числе многостраничных;

– удобные средства для работы с глифами – специальными формами символа, например каллиграфическими или малыми прописными;

– использование шрифтов OpenType; формат файла шрифтов поддерживает Unicode-кодировку и применяется на компьютерах с ОС Windows и Macintosh; данные шрифты могут содержать специальные возможности, например, поддерживать каллиграфическое начертание и дополнительные лигатуры, капители, дроби и пропорциональные цифры старого стиля, которые недоступны в существующих шрифтах PostScript и TrueType;

– Adobe InDesign позволяет конвертировать публикации Adobe PageMaker и QuarkXPress.

Перечислены лишь некоторые новшества DTP, реализованные в пакете Adobe InDesign.

Современные DTP в руках мастера делают возможной верстку и глубоких аналитических материалов, и материалов развлекательного характера, удовлетворяя самые требовательные запросы приверженцев печатных изданий. DTP позволяют почувствовать вкус слова, наслаждаться мастерством автора, шурша бумажными страничками, а не сидя перед экраном монитора, вооружившись клавиатурой и мышкой, читая мультимедийные веб-издания.

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Наталья Басенко

Организация по распространению греческого языка (Греция)

РОЛЬ ПЕРВЫХ ГРЕЧЕСКИХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ В СТАНОВЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕИ

Роль прессы в период национальной самоидентификации народов, не имеющих своей государственности, заключается в формировании национального самосознания. Формирование греческой национальной идеи начинается со времен Византии, а к концу XVIII в. уже четко вырисовывается и определяется ее содержание. Греческая национальная идея того периода включала в себя необходимость: 1) осознания того, что корни греков уходят в античность, а их родина – Эллада, 2) приобретения независимости и создания греческого государства, 3) сохранения греческого православного христианства и решения вопроса о едином греческом языке [5, с. 41]. Эта идея выступала своеобразным духовным состоянием греческого народа, источником его культурно-исторической динамики. На ее поддержание и развитие было направлено и создание первых греческих печатных изданий, с деятельностью которых связаны имена выдающихся греческих просветителей. Процессы формирования идеологии национально-освободительного движения происходили в основном в греческих заграничных колониях, где вышли в свет в конце XVIII – начале XIX века первые греческие газеты и журналы.

Греческая газета «Εφημερίς» издается в Вене с 1790 по 1797 гг. братьями Публиосом и Георгием Пулиу. Издание, несмотря на то, что на его страницах доминирующей была экономическая и коммерческая информация, имела четко выраженный политический характер [4, с. 27]. В публикуемых материалах прослеживались идеи Французской революции. Газета распространялась на территории Габсбургской империи и всего Балканского полуострова, доводила до читателей идеи революционера-демократа Ригаса Велестенлиса, друзьями и соратниками которого были

и издатели газеты, информировала о подготовке и печати в типографии Пуллиу «Карты Греции» со сведениями об исторических личностях и событиях Древней Греции, а также иного (в основном революционного) материала на греческом языке.

В 1812 г. выходит газета «Ελληνικός Τηλέγραφος», издателем которой был Димитриос Александридес, врач, историк, географ, переводчик. Подзаголовок газеты – «Периодическая, Политическая, Филологическая и Коммерческая», – указывал на ее цель, структуру и тематику. В 1817–1818 гг. издание выходит с приложением «Φιλολογικός Τηλέγραφος», которое удовлетворяло повышенный интерес к темам науки, литературы и искусства. На его страницах печатаются материалы по истории, мифологии, географии, этнографии Греции, направленные на «образование и возрождение» [3, с. 78].

Значительный вклад в становление греческой национальной идеи внес известный ученый и просветитель Адамантиос Кораис. Вся его научно-просветительская деятельность была направлена на становление греческой национальной идеи. А. Кораис «становится вдохновителем издания» [3, с. 21] в 1811 году в Вене журнала «Ερμής ο Λόγιος», в котором печатаются научные исследования по физике, химии, математике, медицине, педагогике [1, с. 1–2], а также помещаются и анализируются произведения античных авторов, подаются материалы по истории греческого языка, о связи древнегреческого и современного авторам греческого языка, о влиянии древнегреческой культуры на Европу в эпоху Возрождения. Журнал пропагандирует древнегреческое культурное наследие, пытаясь привлечь новых эллинов к славе и свободолюбивым традициям их знаменитых предков. Последние годы существования журнал становится главным проводником греческой национальной идеи и привлекает к себе внимание членов «Филики Этерия» [2, с. 931]. Широкая география распространения журнала говорит о популярности издания, а значит, и о возможности влиять на процессы пробуждения национального сознания. Благодаря дискуссиям, которые разворачивались на страницах журнала «Ερμής ο Λόγιος» и его идеологического противника – журнала «Καλλιόπη» (издавался в Вене в 1819–1821 гг.) и касались языковых вопросов, освещались и другие социальные, идеологические и политические проблемы.

Греческая пресса этого периода давала грекам нечто большее, чем ежедневное информирование. Она аккумулировала их национальные порывы, отражала общественные процессы, противоречия, колебания,

трудности и задачи, стоявшие перед греческим национальным движением на пороге греческой освободительной борьбы 1821 года.

1. «Ερμής ο Λόγιος». – 1811. – № 1.
2. «Ερμής ο Λόγιος». – 1820. – № 24.
3. Κουμαριανού, Α. Ο Ελληνικός Προεπαναστατικός Τύπος, Βιέννη – Παρίσι (1784–1821) / Α. Κουμαριανού. – Αθήνα: Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού, 1995. – 315 σ.
4. Λάιος, Γ. Ο Ελληνικός Τύπος της Βιέννης από του 1784 έως το 1821 / Γ. Λάιος. – Αθήνα, 1961. – 167 σ.
5. Μυστακίδου, Κ. Η Μεγάλη Ιδέα στον Τύπο του Γένους / Κ. Μυστακίδου. – Αθήνα: Πατάκης, 2004. – 189 σ.

Михаил Вальковский
Газета «Рэспубліка»

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ

Республика Беларусь проводит многовекторную внешнюю политику. Основной упор в ней делается на развитие взаимовыгодных торгово-экономических связей, поиск новых рынков сбыта, развитие производственной кооперации, привлечение инвестиций.

Одним из механизмов реализации данного аспекта политики страны является участие Беларуси в международных экономических организациях (МЭО). Именно МЭО выступают сегодня важнейшим элементом сложного и противоречивого глобального мирового хозяйства, придают ему целесообразную упорядоченность. Именно они играют все укрепляющуюся роль в создании, поддержании, регулировании мирохозяйственных связей: углубляют взаимосвязь и взаимозависимость государств на нашей планете, взрывной характер развития производительных сил и производственных отношений, формируют объективные условия их развития.

За последние десятилетия МЭО стали реальным фактором становления мирохозяйственных отношений глобального интеграционного типа. Это в свою очередь влечет за собой взаимное приспособление национальных экономик, встраивание их в единый воспроизводственный про-

цесс. Соответственно, видоизменяются другие сферы международных отношений: развивается практика межгосударственных (многосторонних и двусторонних) соглашений, создаются надгосударственные структуры и органы согласованной международной системы регулирования, применяются специальные механизмы и инструменты. Основными побудительными мотивами для всех стран-участниц, независимо от их социальных и экономических различий, является стремление к получению экономических выгод от участия в МЭО.

Не исключение в этом плане и Республика Беларусь, ведь объединение усилий стран-участниц МЭО приводит в конечном счете к усилению их общего потенциала, превышающего сумму потенциалов составляющих частей.

Вместе с тем следует учитывать: раз появляются новые интересы и возможности, всегда параллельно возникает необходимость аргументации их целесообразности, лоббирования социальных, экономических, политических проектов, которые реализуются в их русле.

К сожалению, в отечественных СМИ материалы об участии Республики Беларусь в работе той или иной МЭО встречаются эпизодически.

Так, во II квартале 2010 г. в пяти ведущих общественно-политических государственных республиканских газетах опубликован ряд материалов по данной тематике, главным образом о формировании нормативно-правовой базы и становлении Таможенного союза: в газете «Советская Белоруссия» было напечатано 5 материалов, «Рэспубліка» – 6, «Звязда» – 4, «Народная газета» – 4, «Белорусская нива» – 3.

Как правило, газетные публикации, собственные или на основе сообщений информационных агентств, обусловлены информационным поводом, будь то встреча делегаций, заседание комиссий, подписание документа, озвученная позиция эксперта или руководителя профильного госучреждения. Обычно при этом авторы редко рассматривают степень вовлечения Беларуси в деятельность той или иной МЭО, возможность реализации белорусских экономических интересов через сотрудничество с ней, перспективы отношений. Практически нет комментариев и аналитических публикаций о методах взаимодействия государств и характеристики системы международного экономического регулирования. В результате у читателей не формируется целостное представление о роли международных экономических организаций в современной системе

международных экономических отношений, специфике их деятельности, понимании интересов Беларуси в членстве в МЭО.

Следует отметить, что международная тематика выдвигает достаточно высокие требования к качеству информационного продукта. Не надо забывать, что деятельность СМИ в условиях глобализации может откровенно подчиняться задаче достижения определенных коммерческих и политических целей, что приводит к компрометации основ профессиональной этики, предусматривающей распространение объективной и достоверной информации. Для белорусских СМИ важно избежать этих негативных моментов в своей деятельности.

Тацяна Дасаева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭАЛІІ І ПЕРСПЕКТЫВЫ ФАРМІРАВАННЯ МЫТНАГА САЮЗА Ў АДЛЮСТРАВАННІ БЕЛАРУСКІХ ДРУКАВАНЫХ СМІ

4 кастрычніка 2007 г. кіраўнікі шасці краін ЕўрАзЭС прынялі рашэнне аб стварэнні Мытнага саюза трох дзяржаў – Расіі, Беларусі, Казахстана. Далучэнне да саюза астатніх удзельнікаў ЕўрАзЭС (Кыргызстана, Таджыкістана, Узбекістана) будзе адбывацца паступова па меры падрыхтаванасці іх эканомік. Мытны саюз фарміруецца ў адпаведнасці з міжнароднымі нормамаі і правіламі: з адзіным тарыфам, адзінай мытнай тэрыторыяй і адзінымі знешнімі межамаі. У снежні 2008 г. быў падпісаны шэраг пагадненняў і цалкам сфарміраваны дагаворны пакет з 37 дакументаў, якія складаюць прававую аснову Мытнага саюза. Былі таксама ўхвалены прапановы па этапах і тэрмінах фарміравання адзінай мытнай тэрыторыі Расіі, Беларусі, Казахстана: папярэдні – да 1 студзеня 2010 г., першы – да 1 ліпеня 2010 г., другі – да 1 ліпеня 2011 г. 31 студзеня 2009 г. пачаў дзейнічаць наднацыянальны орган Мытнага саюза – Камісія Мытнага саюза, а старшынёй з расійскага боку абраны першы віцэ-прэм’ер урада РФ Ігар Шувалаў. Вышэйшы орган Мытнага саюза – Міждзяржаўны Савет (Міждзяржсавет) ЕўрАзЭС.

У вядучых дзяржаўных рэспубліканскіх газетах «СБ – Беларусь сёння» (і ў яе дадатку «Союз»), «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета» знайшлі шырокае адлюстраванне пытанні, звязаныя з Мытным саюзам. Асабліва шмат матэрыялаў з’явілася ў трэцім квартале 2010 г.,

калі пачаўся новы этап фарміравання Мытнага саюза: этап пераадолення канфліктаў і вырашэння спрэчных пытанняў паміж краінамі-ўдзельніцамі, рэалізацыі намечаных планаў, вызначэння перспектывы.

Разнастайнасць падыходаў да асветлення тэмы вызначаецца назвамі рубрык («Сотрудничество», «Интеграция», «Национальный интерес», «Экономика без границ», «Гость редактора», «Новость в номер», «Комментарий», «Компетентно»); загаловамі публікацый («Тройственный союз», «Тройной интерес. Позиция Беларуси учтена при создании Таможенного союза», «На единой таможенной территории», «В рамках Таможенного союза», «Таможенный союз подготавливает к модернизации экономик», «ТС: как это работает?», «Четыре плюса. Санитарный контроль в Таможенном союзе должен быть четким и прозрачным», «Беларусь можа пайсці на кампрамісы ў Мытным саюзе пры раўнапраўным і паважлівым стаўленні», «Мытны кодэкс Мытнага саюза ў адносінах паміж Беларуссю, Расіяй і Казахстанам уступае ў сілу 6 ліпеня 2010 года» і інш.); крыніцамі інфармацыі (Прэс-служба Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, БЕЛТА, іншыя інфармацыйныя агенствы, аўтарскія матэрыялы); жанравымі формамі публікацый (інфармацыйная заметка, каментарый, інтэрв'ю, аналітычны артыкул).

На старонках рэспубліканскіх газет адлюстраваны пазіцыі краін-ўдзельніц Мытнага саюза, агучаныя з боку Беларусі – Прэзідэнтам Аляксандрам Лукашэнкам (Звязда, 2010, 2 чэрв.), віцэ-прэм'ерам Андрэем Кабяковым (Народная газета, 2010, 7 ліп.); з боку Расіі – Надзвычайным і Паўнамоцным Паслом Расіі ў Беларусі Аляксандрам Сурыкавым (Рэспубліка, 25 сак. 2010 г.), першым намеснікам старшыні ўрада РФ Ігарам Шувалавым (Звязда, 2010, 2 чэрв.), адказным сакратаром Камісіі Мытнага саюза Сяргеем Глазьевым (Союз, 2010, 29 ліп.); з боку Казахстана – Прэзідэнтам Нурсултанам Назарбаевым (Рэспубліка, 2010, 6 ліп.) і інш.

Чытачы газет атрымалі падрабязную інфармацыю пра пасяджэнне Міждзяржсавета ЕўрАзЭС, якое адбылося 5 чэрвеня 2010 г. у Астане, дзе кіраўнікі дзяржаў абмеркавалі рэалізацыю другога этапа фарміравання Мытнага саюза. Яны дамовіліся аб неабходнасці актывізацыі распрацоўкі пагадненняў па фарміраванні адзінай эканамічнай прасторы паміж трыма краінамі. Усе пагадненні павінны быць распрацаваны да 1 студзеня 2011 г. Наступнае пасяджэнне Міждзяржсавета на ўзроўні кіраўнікоў дзяржаў пройдзе ў другой палове снежня 2010 г. у Маскве.

Аналізу гэтых пытанняў прысвечаны матэрыялы «На единой таможенной территории» (Рэспубліка, 2010, 6 ліп.), «Мытны кодэкс Мытнага саюза ў адносінах паміж Беларуссю, Расіяй і Казахстанам уступае ў сілу з 6 ліпеня 2010 года» (Звязда, 2010, 6 ліп.).

Не засталіся па-за ўвагай газет і спрэчныя пытанні, канфлікты, сутыкненні ітарэсаў краін-ўдзельніц Мытнага саюза (газавы канфлікт, «харчовыя войны», мытныя пошліны на нафту і нафтапрадукты, інфармацыйны прэсінг). Тым не менш у крытычных матэрыялах побач з канкрэтным аналізам сітуацыі і асобных фактаў прапаноўваліся кампрамісныя рашэнні: «Беларусь можа пайсці на кампрамісы ў Мытным саюзе пры раўнапраўным і паважлівым стаўленні» (Звязда, 2010, 2 чэрв.), выказваліся спадзяванні, што этап узгаднення пазіцый застаўся ў мінулым, наперадзе – канкрэтная праца, напаўненне планаў рэальнымі справамі: «Тройственный союз» (Народная газета, 2010, 6 ліп.), давалася інфармацыя пра ўжо здзейсненае. Так, у матэрыяле пад назвай «Тройной интерес. Позиция Беларуси учтена при создании Таможенного союза» (Народная газета, 2010, 7 ліп.) адзначалася, што «грандыёзныя планы, нягледзячы на розныя падводныя плыні, увасобіліся ў жыццё: на тэрыторыі Беларусі, Расіі, Казахстана з 6 ліпеня ўступае ў сілу Мытны кодэкс Мытнага саюза і ўтвараецца адзіная мытная тэрыторыя».

Асаблівае месца сярод публікацый займаюць матэрыялы, у якіх разглядаюцца канкрэтныя змены ў функцыянаванні Мытнага саюза, прычым тут выкарыстоўваюцца кампетэнтныя выказванні спецыялістаў адпаведнай галіны, змяшчаецца даведачная інфармацыя пра тое, куды можна звярнуцца для ўдакладнення спрэчных пытанняў (сайты Камісіі Мытнага саюза, Міністэрства аховы здароўя Беларусі, тэлефоны апэратыўна-інфармацыйнага цэнтры і інш.).

Ірына Юзвук у публікацыі «ТС: как это работает?» (СБ – Беларусь сегодня, 2010, 8 ліп.), спасылаючыся на выказванні намесніка старшыні Дзяржаўнага камітэта Сяргея Барысюка, паведамляе аб новаўвядзеннях, якія адбываліся ў правілах, што існавалі ў Мытным саюзе да 6 ліпеня 2010 г. У прыватнасці, у публікацыі паведамляецца пра новыя нормы: павелічэнне вагі і сумы тавараў, што ўвозыцца ў краіну; змене правілаў увозу бытавой тэхнікі, спіртных напояў, тытунёвых вырабаў; павелічэнне пошлін на ўвоз фізічнымі асобамі мікрааўтобусаў і інш. Засяроджваецца ўвага на тым, што пералічаныя новаўвядзенні дзейнічаюць па перыметры межаў усяго Мытнага саюза.

У матэрыяле «В рамках Таможенного союза» (Рэспубліка, 2010, 15 ліп.) карэспандэнт БЕЛТА паведамляе, што ў Мінску адбыўся семінар «Тэхнічнае рэгуляванне ў Мытным саюзе», на якім старшыня Дзяржаўнага камітэта па стандартызацыі Беларусі Валерый Карашкоў заявіў, што ў Мытным саюзе пачаў дзейнічаць адзіны пералік прадукцыі, якая падлягае абавязковай ацэнцы (пацвярджэнню) адпаведнасці з выдачай адзіных дакументаў. Правамоцным адзіны пералік прадукцыі будзе на працягу пераходнага перыяду да 1 студзеня 2012 г., калі пачнуць дзейнічаць адзіныя тэхнічныя рэгламенты Мытнага саюза.

У аналітычным артыкуле Людмілы Габасавай, як сведчыць сама яго назва «Четыре плюса. Санитарный контроль в Таможенном союзе должен быть четким и прозрачным» (Союз, 2010, 5 жн.), даецца інфармацыя пра канкрэтныя меры па ўдасканаленні санітарнага кантролю, што стала магчымым пасля ўступлення ў сілу 1 ліпеня 2010 г. Пагаднення Мытнага саюза па санітарных мерах. Аўтар абапіраецца на меркаванні галоўнага дзяржаўнага санітарнага ўрача Беларусі Валянціны Качан.

Такім чынам, на старонках беларускіх дзяржаўных СМІ адлюстраваны як глабальныя змены, так і канкрэтныя новаўвядзенні, што адбыліся ў Мытным саюзе, раскрыты супярэчнасці і складанасці фарміравання Мытнага саюза і шляхі іх пераадолення, адзначаны перспектывы далейшай дзейнасці па шляху інтэграцыі.

Фёдар Драбеня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАСЦЬ У П'ЕСЕ СЯРГЕЯ КАВАЛЁВА «ВЯРТАННЕ ГАЛАДАРА»

Сучасная беларуская драматургія з'яўляецца арганічнай часткай нацыянальнай літаратуры і культуры ў цэлым. На мяжы XX–XXI стст. мастацкая прастора змяшчае ўсё большую колькасць эстэтычна неаднародных з'яў.

Арыгінальную драматургічную стылістыку распрацаваў ужо вядомы не толькі на Беларусі, але і за яе межамі Сяргей Кавалёў. Драматург стварае п'есы на матывах твораў беларускай і еўрапейскіх літаратур мінулых стагоддзяў: «Звар'яцелы Альберт» (1990), «Трышчан ды Іжота» (1993), «Балада пра Бландою» (1995), «Саламея і яе амараты» (1996), «Стомле-

ны д'ябал» (1997), «Францішка, або Навука кахання» (1999), «Інтымны дзёнік» (2009), «Вяртанне Галадара» (2010) і інш.

П'еса «Вяртанне Галадара» (Дзеяслоў, 2010, № 2) С. Кавалёва прыцягальная перш за ўсё тым, што драматург здолеў асэнсаваць і актуалізаваць вядомае апавяданне Ф. Кафкі «Галадар», якое, як і шэраг іншых («Першае гора», «Спявачка Жазэфіна, ці Мышыны народ»), прысвечана асабліваму падвядзенню вынікаў, роздуму пра месца мастака ў жыцці грамадства. На думку Гесэ, «Галадар» з'яўляецца «дакладным, як лагарафым». Сапраўды, прачытаўшы невялікае апавяданне, застаецца адчуванне велічнасці ролі мастака ў грамадстве.

Апавяданне Ф. Кафкі атрымала драматургічную інтэрпрэтацыю ў п'есе Тадэвуша Ружэвіча «Адыход Галадара». Варта адзначыць, што асаблівасцю п'ес Т. Ружэвіча з'яўляецца іх інтэртэкстуальнасць, метафарычнасць. Сам польскі драматург неаднаразова гаварыў пра тое, што яго п'есы – гэта своеасаблівы дыялог з папярэднікамі [гл. 1, с. 10]. Да гэтага дыялогу Ф. Кафкі і Т. Ружэвіча далучыўся і С. Кавалёў з п'есай «Вяртанне Галадара».

Гэты твор быў пастаўлены Рэспубліканскім тэатрам беларускай драматургіі ў 2005 г. (рэжысёр Валеры Анісенка). С. Кавалёў яшчэ раз асэнсаваў знакаміты сюжэт Ф. Кафкі і напісаў нібы своеасаблівы працяг п'есы Т. Ружэвіча. Прэм'ерны паказ п'есы С. Кавалёва з поспехам прайшоў у рамках люблінскіх «Тэатральных канфрантацый» (п'есу паставіла Кацярына Аверкава).

Сама назва п'есы С. Кавалёва падказвае, што гэта сіквел (працяг) твораў Ф. Кафкі і Т. Ружэвіча. Герой п'есы С. Кавалёва – гэта персанаж, які амаль увесь час маўчыць. Варта адзначыць, што паэтыка маўчання з'яўляецца адметнай рысай драматургіі Т. Ружэвіча, менавіта яна дае магчымасць драматургу рэалізаваць прынцыпы «ўнутранай драматургіі», аснову якой складае канфлікт, скіраваны ў псіхалагічную сферу. У творы С. Кавалёў наследуе і працягвае традыцыю маўклівай паэтыкі Т. Ружэвіча.

Вобраз Галадара С. Кавалёва такі ж загадкавы, як і вобразы ў Ф. Кафкі і Т. Ружэвіча. Ніхто не ведае, хто такі Галадар, якая яго мэта, што ён хоча. Адны бачаць у ім звычайнага цыркача, які хоча вярнуць былы поспех. Другія – аскета, які імкнецца данесці чалавецтву згубленыя духоўныя каштоўнасці. Трэція імкнуцца адшукаць Месію, які ў асобе Галадара зноў спусціўся да іх, каб прадухліліць канчатковае духоўнае і маральнае знікненне чалавецтва.

Галадар Ф. Кафкі напрыканцы апавядання памірае, Галадар Т. Ружэвіча быў урачыста праведзены, а Галадар С. Кавалёва вяртаецца. Вяртаецца ў сваю клетку невядома як і невядома калі, каб вярнуцца ў перыяд сентыментальнага нераздзельнага кахання. Вяртанне ў клетку – гэта перш за ўсё магчымасць схавання ад свету, дзе герой не знайшоў прытулку і паразумення. Тут вельмі добра праяўляецца і наследуецца эстэтыка Ф. Кафкі.

П’есу-прыпавесць «Вяртанне Галадара» варта аднесці да яркіх праяў літаратуры постмадэрнізму, для якой вельмі блізім з’яўляецца аб’яднанне некалькіх несумяшчальных, кантрасных рэчаў, у прыватнасці роздумаў аб глыбінных філасофскіх праблемах у вандроўным цырку, дзе ўсё, здавалася б, павінна быць лёгкім і бестурботным. Варта сказаць, што і месца дзеяння – звярынец – хутчэй нагадвае жорсткую барацьбу людзей за матэрыяльны дабрабыт. С. Кавалёў у сваёй п’есе паказвае дзеянне нібыта ў рэаліях нашага часу: тут і варожасць адзін да аднаго, і карысць, якую можна атрымаць ад Галадара, калі разумна выкарыстоўваць працэс галадання (зарабляць грошы, вывучаць, ладзіць прэс-канферэнцыі і г. д.). Па-сучаснаму вырашаецца і канфлікт п’есы: Галадара забіраюць у клініку. У параўнанні з творамі папярэднікаў С. Кавалёва сама атмасфера п’есы нашага драматурга больш будзённая, праблемы і іх вырашэнне больш прыземленыя.

Асоба Галадара нібы злучае два свету: рэальны і казачны. Працягнутая рука галоўнага героя ў Ф. Кафкі – гэта магчымасць дакрануцца далучыцца да голаду. Працягнутая рука Галадара ў С. Кавалёва – запрашэнне далучыцца да яго, набыць тыя магчымасці і прывілеі, што і ў яго. Таму фінал п’есы дастаткова прадбачлівы: месца Галадара займае Аляксандр – малады, амбіцыйны і поўны жыццёвай энергіі філосаф. Ці здолее герой дасягнуць мэты? У жорсткім і абыякавым да чалавечай душы свеце, дзе могуць існаваць дробныя і маладушныя людзі, Аляксандр, які яшчэ не страціў веры ў чалавека, наўрад ці зможа супрацьстаяць бяздушнасці чалавецтва. А вось у чым гэта мэта, кожны з гледачоў (чытачоў) павінен вырашыць сам.

П’еса С. Кавалёва «Вяртанне Галадара» – выдатны прыклад сучаснай беларускай драматургіі, якая ні ў чым не саступае лепшым набыткам еўрапейскай літаратуры і эстэтыкі. Як і ў многіх іншых творах, С. Кавалёў з постмадэрнісцкай іроніяй ставіцца да тэкстаў сваіх папярэднікаў, знаходзіць новыя фокусы бачання ўжо знаёмых, здава-

лася б, праблем, смела інтэрпрэтуе тэксты папярэднікаў, ствараючы свой сіквел. Разам з тым драматург праводзіць думку пра тое, што даць інтэрпрэтацыю паводзін Галадара немагчыма.

1. Санаева, Г. Н. Поэтика драматургии Тадеуша Ружевича: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.03 / Г. Н. Санаева; Институт мир. лит. им. А. М. Горького РАН. – М., 2009. – 17 с.

Владимир Зданович, Борис Залесский
Газета «Звезда»

НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Конкурентоспособность государства в современном мире определяют наука и инновации. Как известно, Беларусь выбрала стратегию инновационного развития. В «Послании белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь» (www.president.gov.by, 2009, 23 апр.) глава белорусского государства подчеркнул: «Наука и технологии определяют модернизацию страны», из чего вытекает вывод: «Надо еще более активно внедрять эффективные формы организации исследований, развивать инновационную структуру и инфраструктуру, включая рынок объектов интеллектуальной собственности». В решении этой важнейшей государственной задачи свою нишу должны видеть и белорусские средства массовой информации, призванные не только информировать население страны о новейших достижениях белорусских ученых, но и помогать им в решении актуальных проблем, стоящих перед всем научным комплексом страны.

Известно, что 2010 г. в Беларуси объявлен Годом качества. Вручая дипломы доктора наук и аттестаты профессора научным и научно-педагогическим работникам, белорусский Президент отметил, что «талант и знания ученых Беларуси в нынешнем году будут востребованы как никогда» (www.president.by, 2010, 28 янв.). Ведь после завершения мирового кризиса будут жизнеспособны только те страны, те предприятия, которые смогут предоставить миру самый качественный и дешевый продукт. Прежде всего – качественный. А качество товаров и услуг невозможно без новейших разработок ученых.

Напомним, что 2010 г. был определен в Беларуси как начало коренной перестройки и модернизации экономики страны, в связи с чем основными целями должны стать:

- 1) достижение положительного сальдо во внешней торговле;
- 2) отказ от необоснованного импорта;
- 3) усиление экспортного потенциала Республики Беларусь.

Задача государства сейчас состоит в поддержке тех научных работ, которые нацелены на конкретный конечный результат. Успех в ее решении во многом будет зависеть от того, насколько активно белорусские ученые сумеют довести до внедрения свои собственные разработки, внести стратегические предложения по развитию отечественной науки, укреплению государства, интеллектуальному и духовному обогащению людей. Фигура ученого сегодня становится ключевой в процессах модернизации не только белорусской экономики, но и белорусского общества в целом. И именно к этой фигуре должно быть приковано внимание отечественных средств массовой информации. Каков духовный облик белорусского ученого? Каков его творческий потенциал? Вот вопросы, ответы на которые должны сегодня искать в своих публикациях белорусские журналисты, пишущие о науке. Ведь еще в начале 2000-х гг. в нашей стране были сформулированы четкие и жесткие требования к отбору ученых. Именно тогда было начато кардинальное реформирование системы управления наукой и поставлен барьер наметившейся тенденции к девальвации звания ученого. И сегодня очень важно увидеть на конкретных примерах, какие плоды принесла эта политика. И какие коррективы надо в нее вносить с учетом опыта прошедшего десятилетия.

Роль научного труда высокого качества сегодня тем более актуальна и по той причине, что Беларусь, как было сказано выше, избрала стратегию инновационного развития. Сегодня в нашей стране ни одно масштабное и серьезное решение не принимается без должного научного анализа. И такой подход объясним. «Скорость научно-технического прогресса сегодня такова, – отметил белорусский лидер на церемонии вручения дипломов избранным академикам и членам-корреспондентам Национальной академии наук, – что отстающим странам угрожает не только экономический спад, но и постоянная технологическая зависимость от лидеров этой непрерывной гонки, от тех, кто задает темпы и направления эволюции всего мирового сообщества» (www.president.gov.by, 2009, 16 июля).

Факты говорят о том, что в нашей стране объемы финансирования исследований постоянно наращиваются. И общество вправе рассчитывать на адекватную отдачу от труда ученых. Иными словами, главным условием для проведения научных исследований является их актуальность, уверенность в практическом результате. В плане организационной поддержки эффективных научных исследований в Беларуси пошли по пути создания научно-практических центров. Ведь «подчинение деятельности научно-технического персонала единым практическим целям, комплексная разработка научных, технических, технологических вопросов, решаемых в рамках единого предприятия, – это тот путь, по которому развивается научно-технический прогресс наиболее передовых стран мира» (www.president.by, 2009, 23 апр.).

Формирование научно-производственных комплексов и крупных центров, как наиболее оптимальный путь развития научных организаций в Беларуси, должно обеспечить не только разработку, но и выпуск инновационной продукции. При этом, как неоднократно подчеркивалось на самом высоком уровне, нельзя допустить разрушения уже сложившихся научных школ. Их необходимо поддерживать, находить им прикладное применение в стране, не допуская оттока высококвалифицированных кадров за рубеж.

Интеллектуальным ядром научного потенциала Республики Беларусь сегодня является Национальная академия наук, к деятельности которой должно быть приковано особое внимание средств массовой информации. В академии научно-технический потенциал концентрируется на решении наиболее важных общенациональных задач в рамках государственных приоритетов научно-технической и научной деятельности. Сейчас организациями академии выполняется значительный объем научных исследований и разработок по заданиям президентских, народнохозяйственных, социальных, научно-технических, международных, инновационных проектов, а также в рамках исследовательских грантов отечественных и зарубежных фондов.

Здесь уместно задать вопрос: а много ли знают наши читатели о конкретных результатах сотрудничества Национальной академии наук Беларуси с Белорусским республиканским фондом фундаментальных исследований, Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, Международной ассоциацией содействия сотрудничеству с учеными новых независимых государств быв-

шего СССР, Международным научно-техническим центром, Международным агентством по атомной энергии и рядом других международных организаций? Ясно, что журналисты здесь в большом долгу и перед учеными, и перед читателями, информирование которых о деятельности белорусских ученых еще не поставлено на должную профессиональную высоту.

Но шаги в этом направлении уже делаются рядом изданий, в числе которых можно отметить и белорусскую республиканскую газету «Звязда». Из ее публикаций можно узнать, каким образом ученые Беларуси сегодня задействованы в осуществлении важнейших государственных программ: инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 гг.; возрождения и развития села на 2005–2010 гг.; по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2006–2010 гг.; освоения в производстве новых и высоких технологий на 2006–2010 гг.; инновационных биотехнологий на 2010–2012 гг. и на период до 2015 г.; по развитию импортозамещающих производств фармацевтических субстанций, готовых лекарственных и диагностических средств в Республике Беларусь на 2010–2014 гг. и на период до 2020 г.; научного сопровождения развития атомной энергетики в Республике Беларусь на 2009–2010 гг. и на период до 2020 г.

В условиях модернизации всей белорусской экономики основательному обновлению должна быть подвергнута и уже сложившаяся система освещения научной проблематики в белорусских СМИ. Как правило, она страдает отсутствием координации и четкого планирования публикаций материалов по данной тематике. Основу системного освещения в белорусских СМИ научной проблематики могла бы составить структура приоритетных направлений научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2006–2010 г., утвержденная Указом Президента № 315 от 6 июля 2005 г. Эта структура включает в себя следующие приоритетные направления:

- 1) ресурсосберегающие и энергоэффективные технологии производств конкурентоспособной продукции;
- 2) новые материалы и новые источники энергии;
- 3) медицина и фармацевтика;
- 4) информационные и телекоммуникационные технологии;
- 5) технологии производства, переработки и хранения сельскохозяйственной продукции;

б) промышленные биотехнологии;

7) экология и рациональное использование природных ресурсов.

Предполагается, что реализация указанных выше приоритетов позволит создать новейшие технологии производства машиностроительной и сельскохозяйственной продукции, электронной, вычислительной и оптоволоконной техники, строительных материалов, а также медицинские и биологические, тонкие химические, информационные технологии. А СМИ, занимающиеся освещением научной проблематики, могли бы стать не только летописцами реализации данных научно-технических приоритетов, но и реальными помощниками белорусских ученых в осуществлении поставленных масштабных задач по модернизации белорусской экономики: «Беларусь уже в ближайшие несколько лет должна значительно продвинуться в наиболее перспективных научных направлениях. Белорусские ученые должны перейти от лабораторных экспериментов к промышленному внедрению собственных разработок и продаже интеллектуального продукта на мировом рынке. <...> Для устойчивого экономического развития страны нужны принципиально новые технологии: субмикронная электроника, светодиоды, нано- и биотехнологии, генетические методы получения новых сортов растений и пород животных, водородная энергетика, космические технологии» (www.president.gov.by, 2009, 16 июля). В этих словах белорусского Президента, по сути дела, обозначены и пути развития современной белорусской науки в ближайшем будущем, и ее передовой край. Фактически перед наукой Беларуси поставлена задача уже сегодня вплотную заняться проработкой перспектив развития страны на следующую пятилетку (2011–2015 гг.), где необходимо предусмотреть наиболее эффективные шаги по модернизации белорусской экономики с учетом преодоления последствий глобального кризиса, других угроз и вызовов современности. Все это говорит о том, что перспективный тематический план белорусских журналистов, пишущих о проблемах науки, более чем широк и разнообразен. Дело только за их профессионализмом и творческими способностями.

Ягор Конеў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**СПЕЦЫФІКА
«ДВУХУЗРОЎНЕВАГА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ГРАМАДСТВА»
Ў КРАІНАХ ЕЎРАПЕЙСКОЙ СУПОЛЬНАСЦІ**

Амаль два дзесяцігоддзі мінулі з часоў публікацыі ў 1994 г. знакамітага даклада камісара Еўрапейскага Саюза Марціна Бангемана «Еўропа і глабальнае інфармацыйнае грамадства». У тую пару прапанаваная групай спецыялістаў пад кіраўніцтвам М. Бангемана стратэгія ўкаранення найноўшых інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій (НІКТ) была зацверджана кіраўніцтвам Еўрапейскай Камісіі ў якасці базіснай для плённага развіцця не толькі сродкаў масавай інфармацыі, але і эканомікі ды грамадства ў цэлым. У галіне масмедыя канцэпцыя групы М. Бангемана прадугледжвала каардынацыю фрагментарных нацыянальных падыходаў з мэтай стварэння новых магчымасцяў для СМІ краін-членаў ЕС, новых паслуг для спажыўцоў і новых працоўных месцаў для людзей, якія маюць журналісцкую адукацыю.

За мінулыя паўтара дзесяцігоддзя стала відавочна, што канцэпцыя інфармацыйнага развіцця, агучаная ў дакладзе М. Бангемана, ужо слаба адпавядае сучасным рэаліям. У працэсе фарміравання еўрапейскай індустрыі новых медыя з'явіліся праблемы, якія не прадбачыла група М. Бангемана, а менавіта – дамінаванне медыяальянсаў і звязанае з ім утварэнне «двухузроўневага інфармацыйнага грамадства».

Нягледзячы на высілкі Еўракамісіі, на інфармацыйным рынку аб'яднанай Еўропы ў пачатку XXI ст. па-ранейшаму дамінуюць буйныя медыяхолдынгі і тэлекамунікацыйныя кампаніі, якія насуперак антыманопольнаму заканадаўству ўтварылі альянсы з удзелам амерыканскага і кітайскага капіталаў. Акрамя вядомых медыядамоў Бартэльсмана, Арсана, Шпрынгера ды інш., сюды далучыліся такія карпарацыі, як Sprint, Unisos, AT&T ды шэраг інш. Яны актыўна бяруць пад кантроль не толькі друкаваныя і электронныя СМІ, а найперш нацыянальных тэлекамунікацыйных апэратараў, паколькі ў рэаліях інфармацыйнага грамадства найбольшы прыбытак атрымлівае не той, хто стварае інфармацыйны прадукт, а той, хто распаўсюджвае.

Унёсак медыяальянсаў ва ўкараненне найноўшых інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій на прасторы дзяржаваў-членаў ЕС бяспрэчны. Станоўчымі вынікамі НІКТ сталі пазітыўныя зрухі ў павышэнні мабільнасці рынку працоўнай сілы і адпаведна якасці жыцця мільёнаў еўрапейцаў. Разам з тым маштабнае ўкараненне НІКТ «выключыла» са сферы актыўнага сацыяльнага жыцця пэўныя сацыяльныя групы – людзей з нізкім узроўнем даходаў, пенсіянераў, бацькоў-адзіночак, не кажучы ўжо пра мільёны беспрацоўных і эмігрантаў. Гэтыя сацыяльныя групы ўтварылі так званы «ніжэйшы ўзровень інфармацыйнага грамадства», паколькі яны не могуць набываць новую лічбавую інтэрактыўную тэхніку, каб карыстацца плёнам мультымедыйнай прадукцыі ў камп'ютарных сетках. Гэта ў сваю чаргу зніжае ўзровень канкурэнтаздольнасці на рынку працы і, як вынік, спрыяе адасобленасці сацыяльных груп ад удзелу ў грамадскім жыцці.

Характэнай рысай т. зв. «ніжэйшага узроўню» з'яўляецца нежаданне і пасіўнасць у выкарыстанні НІКТ. Гэтая праблема пэўным чынам дэтэрмінавана супярэчнасцю паміж традыцыйнай культурай ранейшых спосабаў камунікацыі і характарам новых масмедыя. Інфармацыйныя прадукты, якія распаўсюджваюцца сучаснымі СМІ, патрабуюць ад спажыўцоў (якія збольшага і складаюць «вышэйшы ўзровень інфармацыйнага грамадства») высокага ўзроўню абстрактнага мыслення, хуткай рэакцыі ды гатоўнасці няспынна павышаць узровень сваёй адукацыі. Традыцыйная ж культура камунікацый, уласцівая «ніжэйшаму ўзроўню», базуецца на міжасабовых кантактах, літаратурнай пісьменнасці ды лінейным успрыманням інфармацыі.

Хуткія тэмпы ўкаранення НІКТ прывялі як да змен спосабаў прадстаўлення інфармацыі, так і да перамен у паводзінах карыстальнікаў. У перспектыве разрыў паміж «узроўнямі» еўрапейскага насельніцтва можа пашырыцца. Каб гэтыя супярэчнасці не прынялі абвостраны характар, кіраўніцтва Еўрапейскага Саюза будзе змушана прыкласці шмат фінансавых і заканадаўчых намаганняў, каб інтэграваць усе пласты насельніцтва «адзінай Еўропы» ў інфармацыйнае грамадства.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ РАССЛЕДОВАНИИ

Современная индустрия массмедиа нацелена на развитие технологических и творческих инноваций. В европейской журналистике совершенствуются приемы практической деятельности репортеров и аналитиков, используются креативные методы, опирающиеся на международный опыт и знания. В ходе проведения мероприятий по проекту Института журналистики БГУ и журналистской организации «Европейские медиаинициативы» (г. Кёльн) в рамках 5-го этапа Программы поддержки Беларуси Федерального правительства Германии для профессионального анализа была предложена тема журналистского расследования. Немецкие специалисты на протяжении нескольких блок-семинаров обсуждали с белорусскими студентами и преподавателями критерии работы журналиста по этапам: определение темы журналистского расследования, подготовка и проведение расследования, изучение и оперирование исходными и полученными документами, создание публицистического материала.

Примеры деятельности немецких инвестигейтеров легли в основу определения как традиционных методов работы журналиста с источниками, так и их специфики в исследовательской журналистике. Теоретическая подготовка и практический опыт помогли немецким и белорусским участникам вывести алгоритм работы, представляющий последовательный понятийный ряд: а) люди как источник информации; б) документы, относящиеся к определенной исследовательской тематике; в) окружающая действительность, воспринимаемая посредством наблюдения.

Люди как источник информации рассматривались в качестве первостепенной аналитической позиции. Это свидетели тех или иных событий, специалисты по определенному вопросу, люди, чье мнение могло оказаться важным или интересным для расследования. Здесь уместны следующие методы работы: интервью, беседа, опрос, закрытое / открытое анкетирование. Наиболее часто употребляемым в журналистской практике методом получения информации при подготовке публикаций практически всех газетных жанров является интервью. Характерная

черта метода интервью в журналистском расследовании заключается в том, что автор будущей публикации предъявляет интервьюируемому перечень документально обоснованных, затрагивающих наиболее важные стороны проблемы вопросов, ответы на которые должны быть соответственно максимально приближены к документальной форме. В беседе, как и в интервью, происходит общение, в ходе которого вопросы могут задавать друг другу оба собеседника – журналист и обладатель информации. Именно этот момент резко отделяет интервью от беседы как метода получения информации. Собеседники могут в одинаковой мере влиять на ход и содержание беседы. Журналист-интервьюер может получить непредвиденный результат своей беседы и не всегда подтвердить его документально. Опрос – метод получения информации, когда журналист пытается выяснить у многих людей мнения по одному и тому же вопросу. Получив совокупность ответов, он составляет полную картину мнений, видит их разброс по качественной шкале и получает новый импульс для расследования. Обобщив данные опроса, он может использовать их в виде цифр, процентов и других параметров, влияющих на выводы. В журналистском расследовании это немаловажный фактор определения социальной весомости и актуальности проблемы. Анкетирование – метод, близкий к опросу, однако более трудоемкий, обладающий своими особенностями, требующий навыков социологической работы.

Для работы с документами, относящимися к исследовательской тематике, инвестигейтор должен подготовиться тщательно и системно. Выделяется несколько типов документов. Так, по типу фиксации они могут быть объединены в группы: рукописные, печатные, электронные, фото, киноплёнки, лазерные диски и т. д.; по типу авторства – официальные и личные; по степени близости к объекту отображения – первоначальные и производные; по степени предназначенности для печати – преднамеренно и непреднамеренно созданные, а также бытовые, производственные, государственно-административные, общественно-политические, научные, справочно-информационные. Основными методами, описываемыми специалистами, являются так называемые традиционные и формализованные. Традиционные методы составляют основу качественного исследования документов. Формализованный метод представляет собой контент-анализ, который требует изучения большого количества однотипных документов по определенным параметрам.

Для журналистского расследования окружающая действительность является источником информации. Она воспринимается посредством наблюдения, которое базируется на общих, значимых и для других сфер деятельности, основаниях: систематичности, целенаправленности, последовательности. Существует несколько видов журналистского наблюдения. Их можно классифицировать, например, по способам организации, предмету, характеру интересующих сведений. Наблюдения подразделяются на открытые и скрытые. Особенности журналистского наблюдения могут быть predeterminedены и таким фактором, как степень участия журналиста в том событии, за которым он ведет наблюдение («под прикрытием»). По этому основанию наблюдения могут быть разделены на включенные и невключенные, могут оказаться прямыми и косвенными.

Работа с источниками при проведении журналистского расследования – гарант доказательности и легитимности фактов. Для инвентаризации важно понимать и оптимизировать эту деятельность с тем, чтобы идти к цели кратчайшим путем, добиваться результатов рационально и с минимальными временными затратами. Обучающие семинары, обсуждение реальной практики белорусскими и зарубежными специалистами выводит эту работу на новый качественный уровень.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МОДИФИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТ «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» И «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG»

В результате активизации всех базисных и надстроечных институтов Германии на первой стадии выхода из финансового кризиса, роста ВВП и многих других глобальных перемен газеты «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» заняли ведущие позиции в системе печатных, эфирных, электронных, а также других субъектов СМИ Евросоюза. Этому способствовало профессиональное, идейное и творческое мастерство сотрудников газет в моделировании действительности словом и фактом. В результате редакционные коллективы этих изданий ста-

ли еще более интенсивно воздействовать на сознание миллионов людей, развитие социально-исторического процесса, эффективно вторгаться во все новые сферы функционирования базисных и надстроечных институтов общества, а журналистский корпус – более принципиально относиться к сложному процессу систематизации фактов, содержания и выбора для формирования общественного мнения наиболее актуальных тем и проблем окружающей действительности с целью диверсификации интегрирования личности в социальный процесс. В этой связи следует особо подчеркнуть, что тенденция превращения содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» в мощные ресурсы распространения актуальных новостей и фактов с постоянно присутствующим таким перспективным механизмом, как стремление к высокой степени информационной насыщенности аудитории, все усиливается, приобретая базовую основу потока идей, мнений и суждений.

Тщательный анализ проблематики «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» показывает, что интерпретация и констатация фактов в журналистских текстах этих изданий никогда не бывают нейтральными, а отражают в своей сущности определенные идеологические или политические императивы социального максимума или минимума функционирующих в обществе явлений и мнений. Следовательно, массово-информационную деятельность СМИ следует рассматривать как специфический социальный институт с мощнейшим ресурсом морально-нравственной и трудовой активизации общества. Ее можно характеризовать не иначе, как сбалансированного посредника между всей сферой журналистики и всей сферой функционирования базиса и надстройки.

Тщательный анализ проблематики этих региональных изданий показывает, что содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности отсутствуют в пустословии, излишней лингвистической окраске, которыми журналисты в отдельных экстремальных случаях могли бы попытаться затушевать незнание сути фактов или скрыть их количественный или качественный недостаток, тем самым избежать отрыва от действительности всей системы формирования механизма информационных потоков и эффективного интегрирования их в такую важнейшую социальную единицу общества, которой является аудитория. Редакционные коллективы этих изданий всегда в

должной степени помнят об ответственной миссии прессы во всех важнейших социальных институтах государства, ее близости к ним и взаимозависимости функционирования на всех уровнях развития. Именно в этом факторе проявляется на практике важнейшая цель всего комплекса содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» в самом широком смысле диверсификации этого процесса – достижение высокой степени информированности фактами, идеями и новостями широкой общественности. Причем эта информированность, как и многие другие субъекты механизма формирования идей, мнений и суждений, поддается законам классификации фактов, согласно которой, казалось бы, на первый взгляд, диалектически единое целое в этом факте приобретает отличительные характеристики в процессе своего непосредственного проявления в каждом конкретном случае. Более того, на определенном этапе функционирования в обществе эта классификация единого целого организма может активизировать свою деятельность настолько эффективно и интенсивно, что она порождает и выделяет самостоятельные единицы. То есть происходит диверсификация содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» с учетом профессиональной, возрастной или половой, например, разновидности аудитории.

Важно подчеркнуть также, что механизм диверсификации содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» на относительно самостоятельные единицы состоит из двух важнейших императивов. С одной стороны, эти императивы выступают как коммуникатор, обеспечивая непрерывный коммуникативный процесс воздействия на дифференцированный состав общества путем восприятия, сбора, осмысления, компоновки и интегрирования идей, фактов, сообщений, явлений и мнений. С другой – проявляется обратная реакция, то есть дифференцированная аудитория, реципиент, потребитель массово-информационной деятельности СМИ, оказывает эффективное воздействие на редакционные коллективы. Характерно, что как коммуникатор, так и реципиент функционируют в общей системе содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности взаимозависимо, на основе взаимообогащающих факторов, повыше-

ния эффективности информационной насыщенности неоднородного по своему составу общества. Недаром теоретики, а также практики прессы Германии сходятся во мнении, что в региональных газетах «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» практически всегда присутствуют «газета в газете», блоки системно подобранных материалов и рубрик. То есть происходит постоянный творческий процесс формирования специализации публикуемых материалов на ту или иную дифференцированную аудиторию. Печатаемая «газета в газете», редакции «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» всегда исходят из интересов информационной насыщенности определенной категории людей, стремятся наиболее полно удовлетворить потребности каждой из них, целенаправленно и результативно разобраться в сложных жизненных явлениях и проблемах. Этот творческий процесс имеет исключительно важное значение не только для аудитории, но и для избежания недифференцированной компоновки фактов и их идейно-тематического осмысления редакциями. Недифференцированный информационный поток без дифференцированного его интегрирования, как правило, проходит мимо аудитории, не оказывая существенного воздействия на формирование общественного мнения и отражения в текстах этого общественного мнения.

Характерно и то, что в механизме формирования содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» нередко используются целевые полосы, наполненные высокой степенью информационной насыщенности текстов социально-значимыми фактами, актуальными данными, знаковыми характеристиками конкретных людей и деятельности коллективов, мнениями, суждениями, фотографиями, броскими заголовками и хэдайнсами. Отдельные сотрудники редакций утверждают, что эта журналистика «пришла» из ГДР, что ценность таких больших полотен была связана с тем временем. Но почему тогда тираж газет «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» после публикации целевых полос возрастает, а, следовательно, и поднимается их авторитет среди читателей? Большой или малый объем материалов в содержательно-модификационных аспектах массово-информационной деятельности этих изданий – это лишь манера конкретизации и реализации замысла. Таким образом, воздействие целевой полосы по любой проблеме, которую читатель хотел бы ощутить исчерпывающей, зависит

от достижения высокой степени ее насыщенности актуальными фактами, аналитикой, а также информированности аудитории.

Таким образом, рассматривая содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung», следует особо подчеркнуть новаторскую и профессиональную ценность этих аспектов для внедрения в творческий процесс другими редакционными коллективами как печатных, эфирных, так и других субъектов СМИ. Из этого также можно сделать вывод о том, что содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» заслуживают отдельного монографического исследования.

Таццяна Студзенка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА ПАШЫРЭННЯ ПАНЯЦЦА «ЗЯМЕЛЬНАЕ ПЫТАННЕ»

У канцэптуальных Коласавых радках пра зямлю выказана ўсё асноўнае пра яе. Іншая справа, што сучасны слых – слых чалавека, які паступова адывкае і ад паэзіі, і ад зямлі, – можа ўспрымаць паэтычна-філасофскія высновы як абстрактны набор рыфмаваных слоў. У дадзеным выпадку намаганні скіраваныя на тое, каб (рэ)актуалізаваць калісьці геніяльна сінтэзаваныя Якубам Коласам зямельныя сэнсы, пэўным чынам «ажывіць» іх для сучаснага ўспрымання.

Зразумела, перад намі – патэнцыйна бясконцае рэчышча роздуму, аналізу і абагульнення. Галоўнае, што вымагае ўвагі, – значэнне зямлі як вытоку ідэнтыфікацыі і асновы жыццятворчасці чалавека, этнасу, нацыі. Відавочна, што гэтыя складнікі шчыльна ўзаемазвязаныя: працэс самаідэнтыфікацыі (самапазіцыянавання, самасцвярджэння...) ёсць менавіта творчасць, больш дакладна – су-творчасць Вышэйшага Творцы і Яго стварэння – чалавека. Гэта дыялог «Я» і «Ты», трэці, «медыйны» пачатак якога – зямля. Праблемай – якая зямля ў сэнсе стаўлення да яе патэнцыйнага су-творцы – абумоўлены адзін з вектараў даследавання як «апаслівай» канцэптуалізацыі: не толькі Святая зямля Палесціны «паглынае тых, хто жыве на ёй» (*Лічбы 13:17–33*); тое ж тычыцца зямлі ўвогуле як месца сустрэчы Творцы і стварэння, набытай прасторы дзеля пер-

спектывы тварэння-творчасці, падставы апраўдання і спраўджання набыцця. Менавіта ў гэтых сэнсах уся зямля «святая» з усімі наступствамі неадпаведнасці святасці, галоўнае з якіх – страта пазітыўных патэнцый, «віртуалізацыя» анталагічнага патэнцыялу і зямлі, і тых, хто жыве на ёй.

Імкнучыся пашырыць паняцце «зямельнае пытанне», закранём найбольш крытычныя сюжэты адпаведнага вопыту ХХ ст. Супастаўленне сведчыць, што крызіс («зямельнае пытанне», «драма зямлі», «гора зямлі») найчасцей узнікае пры ідэалізацыі феномену зямлі, незалежна ад акцэнтаў і адценняў. Усведамленне ж пазітыўных зямельных сэнсаў звычайна мае месца «ад супрацьлеглага» як вынік перажывання найбольш жорсткіх зямельных драм. Менавіта так стаўся магчымы геасофскі вопыт М. Хайдэгера, супрацьпастаўлены нацысцкай аграрна-містычнай ідэалогіі «крыві і глебы»; у тым жа рэчышчы выпрацаваная праграма сіянізму Т. Герцля – праект ратавання ідэалізаванай і тым самым занябанай Святой зямлі. Агульны зыходны пачатак абодвух кантэкстаў, герцлеўскага і хайдэгераўскага, – пошук альтэрнатывы абстрактнай ідэалізацыі-сакралізацыі, якая касуе анталагічны патэнцыял «зямлі жывых». Згаданыя канцэпцыі яднае таксама акцэнт на сумесным «ажыццяўленні» зямлі і чалавека, якія рэалізуюць сябе (становяцца сабой) ва ўзаемных стасунках. «Ажыццяўленне», такім чынам, перадумоўлівае значэнне рэальнага, «рэчавага» патэнцыялу феномену зямлі («матэрыі», «тэрыторыі»), сакральныя сэнсы якой не дадзеныя і не зададзеныя, але адчыненыя для таго, хто сам адчынены быццю, бясконцасці анталагічнага росту.

Апошнюю заканамернасць прадэманстравалі беларускі гістарычны вопыт пачатку ХХ ст., часу пошуку, ратавання, сцвярджэння і замацавання беларускасці. У сваім гранічным сэнсе беларускае пазіцыянаванне адносна зямлі – спакойнае, разважлівае, пазбаўленае эксцэсаў і ажыятажу, стаўленне да зямлі як да сваёй адпаведнасці. Увогуле такая пазіцыя ратуе ад зямельнага пытання ў сэнсе істэрыі на зямельным грунце. Да таго ж на зямлі, дзе няма асабліва спакусных падстаў ідэалізацыі (прасторавай, маёмаснай, сакральнай), найбольш востра адчуваюць яе існасны патэнцыял, што і зафіксавала творчасць Я. Коласа, Я. Купалы, К. Чорнага, Ц. Гартнага. Праблема была іншая – драма «выслізгваючай» зямлі, няпэўнай геапалітычна, нацыянальна і сацыяльна. Няпэўнасць, якая балюча ўспрымаецца, і перадумовіла выяўленне беларускай культурнай элітай цеснай спалучанасці *зямельнага – сацыяльнага – асобас-*

нага – грамадзянскага – нацыянальнага пачаткаў. У дадзеным выпадку перад намі не што іншае, як узнáўленне гістарычна-анталагічнага «Логасу» (грэцкае λόγος у першасным значэнні ўказвае на татальную ўзаемападпарадкаванасць); варта параўнаць яго з Логасам метафізічнага кшталту, вызначанага калісьці М. Хайдэгерам у ланцужку адпаведнасцяў «Зямля – Бог – Быццё». Першая, выпакутаваная беларускай свядомасцю сукупнасць адпаведнасцяў, істотна ўдакладняе апошнюю, народжаную на іншай «няпэўнай» (германскай) зямлі. Абедзве разам сведчаць: быццё сапраўднае ёсць быццё гістарычнае. Аснова яго – фактычна (не толькі «юрыдычна») свая зямля, зямля-адпаведнасць нашай найбольш шырока зразуметай самасці.

Чжи Ян

Белорусский государственный университет

ИЗ ТРАДИЦИЙ НАЦИОНАЛЬНОГО ПЕЧАТНОГО СЛОВА В КИТАЕ

Слово, которое исторически лежит в основании всей печатной периодики, определяет особенности распределения функций, специализацию в адресных отношениях с читателем и многообразие проявлений творческих возможностей журналистики. Благодаря этому расширяется сфера ее влияния на общественное сознание, возникают новые информационно-культурные феномены. Они глубоко связаны с уже существующими, но отражают качественно иной уровень воплощения порождающих способностей слова и журналистики в целом.

Один из ярких феноменов такого рода представляет собой вечерняя пресса Китайской Народной Республики. Ее становление, развитие и современное состояние определяются процессом формирования национальной журналистики. Своей деятельностью СМИ, как правомерно отмечается сегодня, должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства, содействовать решению приоритетных задач в экономике и потребностям развития конкретного общества.

Это мнение разделяют китайские ученые, которые исследуют возникновение, историю и становление национальной журналистики в комплексе с проблемами коммуникации, а также изучают формирование системы СМИ до и после образования КНР в 1949 г. Среди них необходи-

мо назвать таких, как Гэ Гунчжэнь, Сюй Баохуан, Дин Ганьлинь, Ли Лунму. Их работы, как и многих других специалистов по информации и коммуникации, направлены на развитие современной теории китайской журналистики и конструктивный анализ практики национальных СМИ. Благодаря разрабатываемой нашими учеными модели развития, совершенно иную интерпретацию получают некоторые известные иноязычным специалистам факты и открываются новые, проливающие свет на многомерную картину прошлого и настоящего журналистики Китая.

Вечерняя периодика, которая появляется в Китае во второй половине XIX века, представляет собой информационно-культурный феномен, возникший в результате этого сложного процесса.

Комплексные исследования китайских ученых имеют большое значение для получения более полных представлений о зарождении китайской журналистики. Полученные данные закономерно приводят к выводу, что ее истоки восходят к периоду за два столетия до новой эры. В Древнем Китае, согласно этому мнению, существовала официальная пресса дигао. Дигао назывались первые китайские газеты, возникшие в эпоху династии Западная Хань. По своему предназначению и функциональности они соответствовали официальным деловым документам «бао», направлявшимся из «ди» столичной резиденции вассального князя в его ставку, находящуюся в провинции. Эта же версия встречается в более поздних работах, которые были опубликованы в 1980-е гг.

Однако при разных мнениях ученые сходятся в том, что уже в эпоху династии Тан (618–907 гг.) существовали печатные документы, которые могут рассматриваться как прототипы современных газет и журналов. По содержанию они представляли собой регулярные бюллетени новостей о работе органов управления при императорском дворе и его жизни. Например, существовало такое административное учреждение, как «Палата по приему докладов на высочайшее имя» (Цзиньцзоуянь).

Большое значение имело также и то, что в период VII–X вв. произошли изменения в получении печатной продукции. Переход к мануфактурному производству сопровождался поиском дешевых материалов и инструментов, а самое главное, новыми умениями и навыками человека. Еще в V веке до н. э. для нанесения письменных знаков использовался шелк. До этого письма фиксировались на панцирях черепах, костях животных, а с начала I тысячелетия до н. э. на бамбуковых палках и деревянных планках. Кстати, вертикальное расположение

иероглифов было обусловлено конструктивными особенностями этого материального носителя.

При династии Сун (960–1279 гг.) для получения печатных текстов широко применялась ксилография, принцип которой основан на получении оттиска с текста, вырезанного ножом на деревянной доске. Такое печатное издание этого периода, как «Сяобао», изготовлялось по этой технологии.

Новые способы изготовления, тиражирования и доставки печатной продукции, повышающийся уровень грамотности городского населения и традиция почтительного отношения к культуре слова, мысли и суждения – все это вызвало к жизни появление периодической печати, которая соответствует современным представлениям.

В 1927 г. Гэ Гунчжэнь, первый исследователь прессы Китая, в книге «История печатной прессы Китая» писал: «Сокращенный номер газеты «Цзинбао» выходил к закату солнца, а сама газета выходила ближе к полуночи – это имеет сходство с нашими современными вечерними газетами».

В Китае первые вечерние газеты были созданы иностранцами в таких крупных городах, как Гонконг и Шанхай. В 1863 г. англоязычная «Дэчэньбао» учредила в Гонконге дочернюю вечернюю газету «Ваньюбао хэ сянгханюньлу» («Вечерняя почта и вестник Гонконга»). Позже была переименована в «Мэйвань юбао» («Почтовая вечерняя газета»). В феврале 1886 г. редакция англоязычной газеты «Чжунго чжию» («Китайский друг») переехала из Гонконга в Шанхай и стала выпускаться каждый вечер.

Факты из прошлого китайской и мировой вечерней прессы имеют не только историческую ценность. Они указывают прежде всего на то, что новый в печатной журналистике информационно-культурный феномен – вечерняя газета – уже в XIX веке положил начало системному разделению функций печатных СМИ, а также специализации в выборе потенциальной аудитории и, следовательно, в распределении творческих направлений журналистики по тематике, жанрам и информационным форматам.

РАЗДЕЛ VI

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ

Вольга Бардзіян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫЯЎЛЕНЧЫЯ МАГЧЫМАСЦІ ГУМАРУ

(па матэрыялах аповесці Янкі Брыля «Ніжнія Байдуны»)

Класік беларускай літаратуры Янка Брыль з'яўляецца адным з найвыдатнейшых майстроў псіхалагічнага аналізу жыццёвых абставін, асабістых узаемаадносін. Адметная ў гэтым плане не толькі для аўтара, але і для ўсёй беларускай літаратуры апавесць «Ніжнія Байдуны». Праз шырокую палітру моўных сродкаў у творы поўна і глыбока выяўляе сябе смех і гумар. Праз іх аднаўляе ў памяці вобразы шматлікіх землякоў, смехуноў, жартаўнікоў; сваіх родных і блізкіх. Многія словы і выразы набываюць у кантэксце аповесці новае значэнне. Так абазначваюцца выяўленчыя здольнасці мовы пісьменніка. Гэта дае аўтару магчымасць стварэння выразных жыццёва-рэальных вобразаў, з якімі была звязана ўся яго біяграфія. Смех у Янкі Брыля не павярхоўны са «звычайным зубаскальствам», ён ачышчае і ўзвышае чалавека над самім сабой, над сваімі недахопамі: *«Яго прасвіцёр як кульнуў, ды ён яшчэ потым, мокры, і зачэрпаў тое святой ярдані, памыўся. Людзі на беразе смяюцца, вядома ж, – лічы, што адзін маладзёж... А той худы брыдзе да берага і, руку задзёршы, як прарок які, крычыць: «Смейцеся, рагачыце, бязумцы! Паглядзім, як вы будзеце ў вечным агні смяюцца ...»* [1, с. 89].

У праяві асабістае злілося з народным. Пра кожнага вядома, хто чаго варты, і аўтар імкнецца перадаць жыццярэдаснасць, нацыянальны характар і моц духу беларускага народа, не толькі героя, працаўніка, але і вялікага майстра смеху: *«Смяюцца вясёлыя чырванашичкі хлопцы, і сам іх тата смяецца, нібы і не вельмі старэйшы за іх. І я, ужо сталы дзяцюк, таксама смяюся, прыемна адпачываючы. Хлапчукам, калі што смешна, дык яно і праўдзіва, тым больш што гэта ж іх тата расказ-*

вае. А я ўжо тады і праўду асноўную бачыў: праўду беднага, добрага, разумна-вясёлага чалавека» [1, с. 89]. Лірыка і псіхалагічны аналіз ідуць у класіка поруч. Героі дзейнічаюць высакародна і бескарысліва, і багаты аўтарскі талент перадае каларыт, падкрэслівае спецыфіку іх гаворак. Мова ніжнебайдунцаў насычана словамі і выразамі дыялектнага характару: «...І толькі зрэдку калі-небудзь да самога цябе, раздурка, даходзіла, што гэта – не тое, зусім не той смех, што і другому баліць...» [1, с. 81]; «...а Марцыян як сігануў у акно, дык раму на шыі вынес на вуліцу і папёр!..» [1, с. 50]. Асаблівы каларыт і вобразнасць надаюць мове фанетычныя дыялектызмы, якія арганічна і натуральна ўпісваюцца ў кантэкст твора: «Купі качалко на лето» [1, с. 72]; «цётчына «брахунэ вы!» не было, відаць, вельмі злосным...»; «Калі-то жох быў, сам ведаеш, а сёнека – хоць дой, такі рахманы» [1, с. 86]; «...а мо табе яго ззаду зрабіць?» [1, с. 87]; «...абдумвае, які б яшчэ інтэрас дзе зрабіць» [1, с. 88].

Выяўленчасць, шматстайнасць брылёўскага пісьма ў творы цесна звязана са своеасаблівацю псіхалагічнага аналізу мастака. Высокаразвітое пачуццё гумару Ніжніх Байдуноў адлюстроўвае жыццё іх жыхароў: «...Як тады ў нас з Качкавым Валодзем было, калі мы ўкралі ў хроснага галубку і хіхікалі, прабіраючыся агародамі, дахаты, што вечная злосная цётка Агата возьме яго ў дзяругу за плечы і кінецца нас даганяць. Смех, можа, і дурны, але – што ж ты зробіш? – вясёлы» [1, с. 85].

У Ніжніх Байдунах усё лёгка ператвараецца ў смех і няма нічога, што не магло б стаць аб'ектам жарту, нязлога кпіну, здзеклівай заўвагі, трапнага слова: «...Харашо. Тока скажыце вашым кавалерам, што да іх прыйдзе важнае ліцо» [1, с. 53]. У аснове брылёўскай вобразнасці – глыбокая непарыўная сувязь з паэтычным мысленнем народа, фальклорам. Сам аўтар адзначае: «Свой фальклор, для саміх сябе і найлепш зразумелы, і найбольш вясёлы як і ў кожнай іншай вёсцы, спрадзеву, у нялёгкай мужыцкай долі – па прыказцы: «Не нацешыўся б, дык навесіўся б» [1, с. 54].

Гумар – гэта таксама бачанне рэчаіснасці. Смех ніжнебайдунцаў выяўляе актыўныя адносіны да таго, што раскрывае жыццёвыя рэаліі, выяўляе чалавечае ў чалавеку: «Ой, нядобра, сыноч, ой нядобра. Гэта ж ён хворы чалавек, ён нервенны. З такога брыдка смяяцца, грэх» [1, с. 82]. Пісьменнік не імкнецца спецыяльна ўпрыгожыць мову

герояў, якая стракаціць лексічнымі адзінкамі падкрэслена грубага характару: «Дурная безабразія! Каб я толькі ведаў, хто такую насмешку зрабіў...» [1, с. 75].

Арганічна аўтар уключае ў моўную тканіну аповесці трапныя народныя выслоўі, прымаўкі, прыказкі, чым раскрывае сацыяльна-псіхалагічны вопыт, розум і гумар герояў, людзей добра знаёмых, якія суправджаюць яго праз усё жыццё як мудрыя дарадцы і вясёлыя спадарожнікі: «Пра ткалю-гультайку: «Як стукаць ды лопаць, як за дзень, дык і локаць, а як за сем дзён, дык і губка вон» [1, с. 92]; «Дзядзька Алісей заходзіў у нашу хату ... з такою прыгаворкай: Прыйшоў, прыдыбаў казёл пад акенцо: «Ці прадуць, ці вядуць дзеўкі вераценцо?...» [1, с. 33].

Паняцце гумару, разнастайнага, вясёлага, змястоўнага або больш сур'ёзнага, невясёлага, трапна і дакладна падкрэсліваюць шматлікія параўнанні: «Словы ў яго былі, як арэхі, адно ў адно, а з усіх разам – вобразнасць і смех»; «адна нявестачка ў яе – як тая ластавачка, а другая – як вулей»; «баба – як трактар» [1, с. 92]; «...дочкі, – гаворыць, нібы ў розуме, хросны. – Яны ў Арсеня беленькія, далікатненькія, як маца» [1, с. 85]; «...а потым нейкі мужчына, худы і доўгі, як чапля...» [1, с. 89]; «...сыны ў яго падняліся, два дзецюкі, як дубы, і сам здаравенны, гарласты» [1, с. 88].

Новы час жыцця байдунцаў характарызуецца элементамі новай лексікі і фразеалогіі: «Рафалак наш, – мама сказала, – пачаў жыць з іголкай»; «...сам – настронкам не падпяражаш, бо што ж, жыве – варты пірагом падпёртыя» [1, с. 88]; «добры нос чарку (ці хвігу) за тыдзень чую»; «...паглядзь ката, дык ён і хвост задзярэ» [1, с. 92].

Кожны з ніжнебайдунцаў асобна можа выглядаць дзіваком, але аўтар падкрэслівае, што ў сукупнасці яны складаюць адно вялікае цэлае, і самае галоўнае для вяскоўцаў – уменне бачыць смешнае і смяшыць, калі нават у трагічным і цяжкім выпрабаванні трэба быць мужным. Смех гэтых людзей носіць народны характар, а словы «смех», «смешнае» надзвычай часта сустракаюцца ў аповесці: «Хіба што пасмяецца хто, адзін другому скажа: «Бачыў бусел ізноў пасігаў!» (пра дзядзьку Тодара Клімовіча)» [1, с. 52]; «зрэшты не памятаю, ці задыхаўся пад вадою і ці плакаў я сам, толькі той смех памятаю. І вострую горыч той самай крыўды»; «...весела, смешна было забаўляцца, перамагаючы страх, гуляючы з небяспекай, – калі магло за гэты смех і папасці ад таго старэйшага ці старога, абы ты трапіў яму ў рукі» [1, с. 81].

Мове твораў Янкі Брыля ўласцівы маляўнічасць мастацкіх сродкаў, багацце трыпаў. Лінгвісты адзначаюць, што вобразнасць мовы залежыць ад трыпага ўжывання і ўдалага размяшчэння моўных адзінак у тканіне твора [гл. 2]. У вобразнай сістэме аповесці вызначальнымі з'яўляюцца стылістыка-экспрэсіўныя магчымасці метафары, якія заключаюць у сабе сатырычныя характарыстыкі. Праз абмалёўку характэрных знешніх рыс яны больш істотна падкрэсліваюць псіхалагічны стан герояў: «За праваслаўныя грахі дзед калоў каталіцкія дровы, насіў ваду, цэлымі днямі касіў мятлою» [1, с. 31]; «...сяк-так далучыўся да рускай літаратуры, любоў да яе прышчэпіўшы і нам...» [1, с. 32]; «пры Польшчы з кнігамі ў вёсцы было вельмі туга, у акупацыю тым больш, а потым ужо ён, як сам гаварыў, прысмактаўся да нашага клуба, дзе памалу расла ладная бібліятэка» [1, с. 35]; «каля Ніжніх Байдуноў цячэ, прабіраецца па нашы безымянная рачулка» [1, с. 94].

Для сатырычна-іранічнай афарбоўкі партрэта, усебаковага раскрыцця ўнутранага свету герояў аповесці эфектыўна выкарыстоўваюцца аўтарам эпітэты: «Адказвай ён без найменшага жалю ў голасе ці ў вакалах, толькі з усмешкай, як заўсёды, сціпла-хітраватай...»; «...хоць і была яна зусім не хітрая, а толькі ўвішная, весела-гаваркая і добрая» [1, с. 76]; «А ўжо мой хросны, Рафалак, быў куды лепшы, чым Андрэў – маўклівы і скупаваты дзядзька Яўхім Заяц»; «хросны быў вельмі нярослы і нібы гарбаты...» [1, с. 77].

Семантычна багатая павязь разнамоўных адзінак складае аснову індыўідуальнай вобразнасці ў творы, дапамагае празаіку ўсебакова раскрыць псіхалогію чалавека і каларытную карціну мовы ніжнебайдунцаў: «...Пане божа, ты мяне ствожыў, а я цябе намалёваў, спісэдал і пянёндзы пісэніл» [1, с. 32]; «іхнюю хату, як «бросовое хозяйство», часова занялі пад школу» [1, с. 48]; «як быццам толькі цяпер уведаўшы, што ў Грамузды, суседа праз пяць хат, «лошадь-то «лошадь», але ж конь» [1, с. 57].

У аповесці праз гумар і смех Янка Брыль стварыў глыбокую псіхалагічна-маральную і рэальна жывую карціну складанага і гаротнага лёсу вяскоўцаў Ніжніх Байдуноў, за якім бачыцца лёс усяго беларускага народа.

1. Брыль, Я. Выбраныя творы: у 3 т. / Янка Брыль. – Мінск: Маст. літ., 1993. – Т. 3. – 654 с.

2. Цікоцкі, М. Я. Сугучнасць слоў жывых...: нататкі па стылістыцы мастацкай літаратуры / М. Я. Цікоцкі. – Мінск: БДУ, 1981. – 191 с.

Ольга Галай

Белорусский государственный университет

ГРАММАТИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Перевод – это правильная передача смысла целого текста, а не перевод лексических значений изъятых из контекста слов. Методологическая установка перевода – умение определять значения незнакомых слов так, чтобы это не нарушало чтения как процесса получения информации.

Для научно-технических текстов периодики ФРГ характерно широкое употребление сложных существительных. Выделим группы таких номинаций, при переводе которых обратим внимание на первый компонент: а) некоторые слова при употреблении в качестве 1-й части переводятся прилагательными (*Betriebsgeschwindigkeit* f ‘эксплуатационная скорость’); б) более употребительным является перевод причастием действительного залога, реже – прилагательным (*Lenkstation* f ‘управляющая станция’); в) некоторые слова приобретают новые значения или новые оттенки (*Einheitsgröße* ‘стандартный размер’). Довольно часто при переводе встречаются сложные прилагательные, состоящие из существительного (1-й компонент) и Partizip II (2-й компонент). В качестве причастия выступают *-gekühlt, -geregelt, -betätigt, -angetrieben, -bestückt, -behalten, -erregt, -gesteuert, -geschaltet*. Переводятся существительным с предлогом (реже – причастием): *dynamikgeregelt* ‘с регулировкой диапозона громкости’ и др.

В периодических изданиях широко употребляются многосложные существительные. Они представляют известные трудности как с точки зрения их членения на две основные части, так и перевода на русский язык. Правильно делить такое слово только на две части – основную и определение к ней (следует идти от конца слова): (*Funkmessbeobachtungsempfänger* ‘приемник радиолокационного наблюдения’).

Практическое знание словообразования, достигаемое систематическим анализом морфологического строения слова и системой упражнений, помогает преодолеть привычку искать незнакомые слова в словаре,

не пытаюся самастойна раскрыць значэнне слова з дапамогай сло-
вообразавальнага аналізу.

В процессе перевода наряду с факторами внутреннего порядка следует учитывать фактор внешнего порядка – различные виды контекста. Выделяется контекст на уровне предложения (или его части), на уровне абзаца и на уровне всего текста. Различают: догадку, возникающую на основе сходства отношений (происходит при этом выбор одного из возможных синонимов, подсказанного содержанием контекста); догадку, при которой для наименования одного понятия используется название смежных понятий; догадку о значении слова в результате противопоставления понятий; догадку о значении слова в результате расширения и сужения понятий (слово узкого значения заменяется широким); догадку в результате переноса понятий по категориям: причина – следствие, часть – целое, действие – объект – деятель и т. д.

При переводе специальных текстов нами выделяются такие особенности грамматического строя немецкого языка, которые облегчают грамматическую ориентацию: постоянное место главных членов в разных типах предложений (ведь по месту изменяемой части сказуемого можно определить тип предложения); четко выраженное выделение синтаксических единиц (например, распространенное определение узнается по рамочной конструкции); написание существительных с большой буквы и др. Особая трудность связана с переводом многозначных грамматических форм (употребление вспомогательных глаголов *haben, sein, werden*; инфинитива и причастия глагола в разных значениях и функциях; слова *der, die, das, die* выступают как артикль, как указательное и как относительное местоимение) и многозначных служебных слов.

В немецком языке довольно частое явление – грамматическая омонимия: одинаковое оформление разных грамматических категорий одними и теми же суффиксами и флексией, одними и теми же компонентами (ср.: *Perfekt* с конструкцией *sein+zu+Infinitiv*; одинаковое структурное оформление разных типов предложений).

Для того чтобы правильно различить сходные грамматические формы и явления, необходимо их сравнивать; это позволяет по сходству и различию выработать способность дифференцировать сходные грамматические формы.

Другая трудность связана с необходимостью применять специальные способы перевода отдельных конструкций, а также некоторых типов

придаточных предложений. Немецкий технический текст характеризуется обилием больших по объему сложных предложений с несколькими вставными придаточными предложениями. Для этого применяется особая методика их перевода.

Галина Гвоздович

Белорусский государственный университет

АББРЕВИАЦИЯ В СИСТЕМЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Известно, что аббревиация (от лат. *abbreviatio* – сокращение) как способ образования новых слов особенно активно начала применяться после Октябрьской революции 1917 г. В последние десятилетия в современном русском языке этот процесс получил очень широкое распространение, что повлекло за собой необходимость создания специальных словарей сложносокращенных слов, в частности электронных. Например, «Словарь сокращений русского языка» А. Лебедева насчитывает 123180 единиц – акронимов, аббревиатур и сложносокращенных слов. Аббревиатуры – результат процесса аббревиации – бывают разных типов: звуковые: *загс* и буквенные (инициальные): ОПТ или акронимы; слоговые (причем слоги в них произвольные): *журфак, рация*; слогословные: *недрапрактика, сбербанк*; смешанные: *лавсан, самбо, БелАЗ*.

Аббревиатуры функционируют во всех стилях речи, но особенно много их в научном, в котором они органично включаются в терминологические системы. В результате углубления процесса познания, обнаружения новых характеристик изучаемых явлений появляются сложные составные понятия, которые обозначаются вначале терминосочетаниями, образуемыми по различным языковым моделям и насчитывающимися порой около 10 компонентов. И тут срабатывает закон экономии языковых средств и времени, а непосредственно в терминологии начинает активизироваться одно из требований к термину как специальной единице – требование краткости. В результате терминосочетание может заменяться заимствованным однословным термином: *неопределенная форма глагола – инфинитив, единичные существительные – сингулятивы, целевые согласные – спиранты*, или же образуются сложные терминологические номинации: *словосочетание, предложно-именной, местоимение-существительное*, или же возникают разного рода слож-

носокращенные слова: *ФЕ – фразеологическая единица; ЯИ – языковая игра*. Несмотря на позитивные моменты функционирования аббревиатур, у них есть весьма существенный недостаток: их непонятность. Поэтому, как мы говорили выше, создается немало словарей сложносокращенных слов, особенно по терминологии естественных наук. Что же касается терминологии лингвистики, то здесь следует отметить следующее. В словарях лингвистических терминов аббревиатуры не фиксируются, практически нет их и в словарях других уровней. Однако в специальной литературе, особенно в диссертационных исследованиях, аббревиатуры используются широко, что значительно сокращает объем работы: *СПП – сложноподчиненное предложение, ССП – сложносочиненное предложение, ЛСГ – лексико-семантическая группа* и т. д.

Как показывают наблюдения, аббревиатуры могут вступать в омонимичные отношения, причем настолько широкие, что по сравнению со словной терминологией это кажется невероятным. Например, по запросу СПП в электронном словаре А. Лебедева нашлось 169 сокращений, в частности таких, как *Сербская прогрессивная партия, стационарный пункт приготовления, сталеплавильное производство, суммационно-пороговый показатель (мед.), система предупреждения о пуске (косм.), служба подготовки персонала, секция профилактики правонарушений* и т. п.; по запросу ССП – 127 сокращений типа *Союз советских писателей, социальная и судебная психиатрия, словарная статья-полугнездо, система срочных переводов, судно смешанного плавания* и многие другие. В связи с этим, как нам представляется, необходимо создать отдельный словарь лингвистических терминов-аббревиатур или включать аббревиатуры в словари лингвистических терминов, то есть отразить в кодифицированном языке процессы, происходящие в научной речи.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«КАШУ МЯСОМ НЕ ИСПОРТИШЬ», ЦІ ПРЭТЭКСТАВЫЯ КАНСТРУКЦЫІ Ў РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Па сваёй асноўнай функцыі ўздзеяння рэкламныя тэксты з кожным годам ўсё болей і болей уплываюць на разумова-маўленчую дзейнасць грамадства. Іх прызначанасць для масавай аўдыторыі з мэтай «набыцця»

матывуе лінгвістычную арганізацыю структурных кампанентаў: загалоўка, слоганаў, асноўнага тэксту, рэха-фразы, даведачнай інфармацыі. Найболей выразным з боку моўнага даследавання з’яўляецца слоган (дэвіз кампаніі), які ўяўляе сабой разгорнутую характарыстыку рэкламнага аб’екта. Пабудова слогана базуецца ў першую чаргу на імпліцытным падыходзе, што часам прыводзіць адрасата да падману ў думках (умоўна зробленых уласных вывадаў, а не навязаных адрасантам). Самымі пашыранымі з імпліцытных варыянтаў складання слоганаў з’яўляюцца ў апошні час у СМІ прэтэкставыя канструкцыі, якія, паводле В. Іўчанкава, «не суадносяцца напраму з кантэкстам твора, а служаць нейтральным паказчыкам на ўжо побытавую сітуацыю, але пры гэтым утрымліваюцца ў сацыяльнай памяці рэцыпіента» [2, с. 132].

Прэтэкставыя канструкцыі ў рэкламных слоганах маюць шэраг адрозненняў па паходжанні і ўключанасці ўсіх кампанентаў у новы тэкст. Паводле аналізу айчынных друкаваных і аўдыявізуальных СМІ, сярод найболей распаўсюджаных слоганаў вызначаюцца канструкцыі, у якіх цытуюцца выразы з тэкстаў песень і фільмаў, добра знаёмых масавому адрасату. У кантэксце рэкламы яны набываюць зусім іншае гучанне: «Акция МТС. Бизнес. Предлагаем дружить офисами», «В шортах PANTS вам не страшен целлюлит», «Компания «Строймир». Спокойствие, только спокойствие», «Цифры надо знать в лицо. Сомбелбанк». У структуры падобных слоганаў абавязкова ўключаюцца ўласныя назвы, а некаторыя з іх перадаюцца ў запазычаным варыянце, што на думку Л. Коправай, «узмацняе запамінальнасць рэкламных паведамленняў і далучае спажываўца інфармацыі» [3, с. 6].

На другім месцы па этымалагічнай крыніцы вылучаюцца прэтэкставыя канструкцыі, у якія ўведзены прыказкі і прымаўкі: «Кашу мясом не испортишь. Борисовский мясокомбинат», «По красоте встречают, по уму провожают. Гродненский мясокомбинат», «Ваш дом – ваша крепость? Остекление квартир». Сэнс такіх канструкцый двухсэнсоўны, чым ускладняецца спасціжэнне неабходнай інфармацыі.

Актыўна ў слоганах праглядаюцца канструкцыі-афарызмы, змест якіх часам алагічны, што разбурае сутнасць самой інфармацыі: «Піва «Сябар». Вартаць сяброўства – трымацца разам. Сяброўства даражэй за ўсё!», «Суперлото. Борются и искать. Найти и наслаждаться», «ROCS. Умные зубные пасты!». Набліжаны да прэтэкставых канструкцый-афарызмаў слоганы, у якіх выкарыстоўваюцца вядомыя вы-

разы з прастамоўнай, жаргоннай лексікі: «Хрустім. Жыві охрустенно», «Дзерці бульбу? Няма дурных! BOSCH», «Шоколад фірмы «ТОПИН-ВЕСТ». Всё будет в шоколаде».

У такіх тэкстах праглядаецца моўная агрэсія, што дазваляе, услед за А. Бульгінай, зрабіць выснову пра тое, «што ўздзеянне рэкламы настолькі моцнае, што нават параўнальна невялікая колькасць успрымання рэкламнага тэксту здольная ўплываць на асацыятыўнае мысленне. А гэта ў выніку ўплывае на светапогляд не толькі асобнага суб'екта, але і на вялікую колькасць носьбітаў мовы, паколькі маштабы ўздзеяння СМІ вялікія. Пад уздзеяннем рэкламы трансфармуецца асацыятыўна-вербальная сутнасць асобы, якая скажае існуючую карціну свету» [1].

Праўленне інтэртэкстуальнасці ў слогах кампазіцыйна афармляецца ў выглядзе фразеалагічных выразаў ці злучэнняў або перафраз. Аднак у іх назіраецца нетрадыцыйнае спалучэнне дэнататыўнага і канататыўнага значэнняў, на сумежжы якіх узнікае новае прагматычнае напаўненне: «Экзифин. Ноги – не грибное место», «Смекта. Смойте проблемы диареи». Падобныя прыклады трансфармуюць разумамаўленчую дзейнасць і адрасантаў, і адрасатаў, у выніку чаго ўзнікаюць новыя асацыятыўныя сувязі ў мове і мысленні.

Неправамернае ўключэнне ў слоганы прэтэкставых канструкцый з песень, фільмаў, прыказак, прымавак, афарызмаў, заклікаў, жаргону і прастамоўя абумоўлена найперш сацыялінгвістычнымі ўстаноўкамі грамадства, што сведчыць пра творчы заняпад, крызіс маўленчай культуры, рэгрэс разумамаўленчай дзейнасці носьбіта мовы.

1. Бульгина, Е. Ю. Проявление языковой агрессии в СМИ / Е. Ю. Бульгина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dere.ru/library/buligina.suazik>. – Дата доступа: 01.09.2010.

2. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

3. Копрева, Л. Г. Функции лингвистических стопперов в пресс-рекламном тексте (региональный аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. Г. Копрева; КГТУ. – Краснодар, 2007. – 16 с.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВЛАДИМИРА ВЫСОЦКОГО И ВИКТОРА ЦОЯ В СМИ (на основе пресс-портретов на yandex.ru)

Популярность Владимира Высоцкого и Виктора Цоя, в том числе и у поколений, которые имели возможность познакомиться с этими значительными личностями только по их творчеству, заставляет журналистов вновь и вновь пытаться осмыслить это явление, тем более удивительное, что как первый, так и второй кажутся накрепко связанными со своим временем.

В. Высоцкий безусловно обладает более широкой популярностью: по данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения 31 % россиян считают его главным кумиром XX века (уступает он только Юрию Гагарину). В. Цой же остается исключительно важной, даже магической фигурой только для людей рок-культуры. Это находит отражение и в количественном соотношении публикаций. Однако предлагаемое небольшое исследование ставит целью не столько сравнение концептуализации, сколько обнаружение наиболее привычных для журналистов способов осмысления данных фигур и текстового оформления своей концептуализации.

Высоцкий концептуализируется журналистами как *мастер, поэт, гений, выдающийся артист, великий человек, пророк, легендарный бард*, часто сложность, многогранность личности описывается с помощью нескольких номинаций, например, *поэт, бард и актер; кумир эпохи и последний романтик*, в контексте количества переизданий появляется номинация суперзвезда. В связи с актерскими работами актуализируется только *Гамлет*, например, в заголовке «Гамлет с гитарой». В случаях, когда даже ряд номинаций оказывается неспособен выразить концептуализацию вполне, возникают конструкции с отношениями градации: *... умер не только выдающийся артист, поэт, которым говорила эпоха, – умер миф*.

Более развернутая концептуализация в журналистском дискурсе выявляет существенные с точки зрения авторов материалов качества Высоцкого, а именно: абсолютную искренность, отсутствие фальши в поэтическом творчестве, в общении с публикой / народом (*Правду народу*

говорили пророки – так завершается статья под заголовком «Тридцать лет без пророка»), его близость каждому человеку, способность выразить в творчестве его мысли (*В стихах Высоцкого многие узнавали себя. Он выражал их мысли так, как они хотели бы, но не могли выразить. Поэтому Высоцкий и был даже не народным, он был родным*), его внутреннюю свободу (*неподконтрольность самовыражения*), способность наиболее глубоко и полно выразить свое время и вместе с тем вневременность (*Эпоха ушла, а Высоцкий продолжает жить рядом с нами. Известная закономерность: художник, сумевший максимально полно выразить и отразить свое время, остается современным надолго, а то и навсегда*).

Часто Высоцкий осмысливается через сопоставление с поэтами, например, в одной из публикаций он сравнивается с Маяковским, Блоком и Есениным. В сравнении с Галичем и Окуджавой Высоцкий осмысливается с точки зрения оппозиции «советское – антисоветское». Автор делает вывод, что он, в отличие от Галича, не был диссидентом и, в отличие от Окуджавы, был чужд иллюзий шестидесятников, а потому он не может быть однозначно отнесен ни к одной части оппозиции, по выражению автора, «не укладывается он в это Прокрустово ложе». Эта оппозиция и в целом отношение к власти является наиболее важной составляющей концептуализации Высоцкого в журналистском тексте, здесь возможны самые полярные оценки поэта от *лояльного автора юмористических песенок до бунтаря*. Журналисты пытаются представить себе Высоцкого в современной России, его отношение к нынешним властным структурам. Показательно, что никто не пытается представить, какие роли он сыграл бы, какие стихи бы написал. Размышления идут в одном направлении, что говорит о том, что Высоцкий необходим как личность, которая могла бы расставить правильные акценты, осмыслить происходящее в современной России, чья позиция бы вновь выразила самую суть отношения людей.

Показательно, что «экспертные» оценки, т. е. мнения людей, лично знавших Высоцкого, привлекаются не часто, журналисты самостоятельно пытаются осмыслить феномен Высоцкого. Приведу лишь мнение Марка Розовского: «Это был очень высокий дух, артистичный дух, художественный, но при этом был очень человечным. Я бы даже сказал: Высоцкий – это свобода. И добавил: это свобода, которой нам по сей день недостает».

Выделенные признаки в сочетании с исключительно позитивным отношением (*не народный, а родной*) позволяют прийти к выводу, что Высоцкий в концептуализации приближается к прототипу человека. Он по-прежнему близок, необходим, о чем свидетельствует, например, такой заголовок – «Такого не забыть за 30 лет». Журналист чувствует себя совершенно уверенным, что читатели не нуждаются ни в каких определениях и так же восхищаются яркостью этой личности.

Виктор Цой концептуализируется в журналистском дискурсе как *масштабная, мистическая фигура; замечательный певец, композитор и просто хороший человек, звезда и последний герой* (эти номинации цитатны, связаны с ключевыми текстами этого автора), *культовый рок-музыкант и поэт*.

Цоя, кроме того, часто концептуализируют как учителя, который *научил чувствовать свободу, говорить о ней вслух*, и как *загадочную фигуру, божество* (тут предлагаем концептуализацию Алексея Учителя: *Цой с каждым годом превращается в божество, в фигуру все более загадочную, мифическую. ... Цой загадочен, и почему до сих пор это слушается, ещё предстоит разобраться. Но как только мы это разгадаем – он перестанет быть Цоем*). Его последователей часто называют «киноманами», их оценки в текстах скорее негативны (*ажитоаж вокруг имени Цоя*). Следует признать, что журналистский дискурс об этой личности неглубок, что проявляется в том числе и в стереотипных цитатных заголовках (*Цой – наше всё; Рокер и сейчас живет всех живых*). Это свидетельствует о том, что эта фигура, возможно, в силу свойственной музыканту замкнутости, остается загадочной, осмысление которой невозможно без помощи авторитетного человека. Наиболее интересные публикации в концептуальном отношении о Цое созданы в жанре интервью. Так, например, в «АиФ» (2010, 11 авг.) Борис Гребенщиков «убедил» автора публикации, что Цою были свойственны простота и абсолютное чувство языка (*он – абсолютный гений простоты, ясности и искренности*), большая эрудиция (*Он не был необразованным корейским мальчиком из ПТУ. Он как раз-таки был мудрецом*), абсолютное неприятие пошлости и бесхребетности, умение понимать настроение в обществе и искренность (*...он написал песни, которые были нужны. Такие люди, как он, остро чувствуют, что на уме у каждого*).

Сравнивая Владимира Высоцкого и Виктора Цоя, журналисты находят общее в этих индивидуальностях, прежде всего в отношении к жиз-

ни и творчеству, а в контексте их общественной оценки эти персоналии часто противопоставляются.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НОВАЕ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНАЙ СПАДЧЫНЕ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА

Да 80-годдзя пісьменніка

У беларускай літаратуры няма, бадай, іншага пісьменніка, які так плённа працаваў у разнастайных жанрах публіцыстыкі. Пачынаючы сваю творчую дзейнасць у 1955 г. эсэ-нарысам «Вязынка» і баладай «Машэка», У. Караткевіч не перарываў публіцыстычнай дзейнасці да апошняга года жыцця. Мяркуем, што гэта было прадыктавана імкненнем пісьменніка знаходзіцца ў рэчышчы сацыяльных працэсаў і актыўна ўплываць на грамадскую свядомасць, з дапамогай немастацкіх твораў будзіць у грамадзяніна сваёй краіны гістарычную памяць, развіваць пачуццё патрыятызму і чалавекалюбства. Прычым публіцыстычныя творы не сталі аднадзёнкамі, не ўстарэлі з часам, а набылі яшчэ большую актуальнасць.

Змешчаная ў 1990–1991 гг. у дзвюх кнігах 8-га тома Збору твораў і ў асобным томе «Творы» (1996 г.) публіцыстыка У. Караткевіча – толькі частка грамадска-палітычнай літаратурнай спадчыны пісьменніка (48 тэкстаў). Але шмат якія апублікаваныя раней беларускамоўныя творы былі невядомыя або не былі запланаваныя да ўключэння ў названыя выданні (як і рускамоўная публіцыстыка). Акрамя таго, асабісты архіў пісьменніка знаходзіўся ў кватэры У. Караткевіча і да перадачы ў дакументасховішча не быў упарадкаваны, таму неапублікаваная спадчына У. Караткевіча не стала даступнай чытачам.

Намі выяўлены прынамсі 47 твораў, якія з пункту гледжання эдыцыйнай практыкі неабходна было б змясціць у галоўным корпусе новага збору твораў У. Караткевіча, а менавіта:

1. Творы, апублікаваныя пры жыцці пісьменніка, але не ўключаныя ў Збор твораў 1987–1991 гг.

1.1. На беларускай мове (19), сярод іх:

– «Тысячу стагоддзяў табе» (Малодосць, 1974, № 8) – эсэ-нарыс, прысвечаны 1000-годдзю Віцебска;

– «З шалёнай вышыні (песня аб далечах)» (Чырвоная змена, 1971, 16 лют.) – эсэ-нарыс пра Рагачоў;

– «Абраная» (літаратурны зборнік «Братэрства, 1982») – эсэ-нарыс пра Украіну;

– «Цёплы жніўеньскі поўдзень» (Польмя, 1969, № 11) – эсэ-партрэт да 60-годдзя Максіма Лужаніна;

– «Людзям простым для добрага навучэння» (Ніва, 1967, 6 жн.) – эсэ-партрэт пра Францыска Скарыну;

– «Слова пра Шолахава» (Малодосць, 1975, № 5) да 70-годдзя рускага празаіка;

– «Калі на зямлі ёсць казачныя краіны...» («Краявіды Беларусі», 1968) – эсэ-замалёўка – прадмова да фотаальбома і інш.

Заслугоўваюць увагі і інтэрв’ю пісьменніка «Каласы з цаліны» (ЛіМ, 1967, 21 ліп.), «Любую справу рабіць хвацка» (ЛіМ, 1982, 3 сн.), «Найперш – судзіць чытачу» (ЛіМ, 1983, 18 лют.) і «Паслужу да канца» (Голас Радзімы, 1980, 10 студз.).

1.2. На рускай мове (13), сярод іх:

– «Экзамен в Падуе» (Неман, 1967, № 8);

– «Читателям “Чозениш”» (Молодая гвардия, 1970, № 9);

– «Жажда» (Дружба народов, 1973, № 9);

– «Он один такой – Янка Купала» (Новый мир, 1982, № 10);

– «Что случилось с рассказом?» (Литературная газета, 1972, 11 окт.).

Выклікаюць цікавасць два матэрыялы (нарысы), апублікаваныя ў час праходжання У. Караткевічам вайсковых збораў на Ціхаакіянскім флоце – «Рождения сорок второго» і «Счастливого плавания, старшина!» (Боевая вахта, 1965, 29 авг.; 16 сент.), а таксама інтэрв’ю «Культурный человек: какой он?» (Знамя юности, 1976, 12 марта), «Город моей любви» (Гродненская правда, 1977, 24 марта), «Люблю свою Белую Русь» (Сельская газета, 1980, 4 дек.), «Каждая книга – часть жизни» (Интергал, 1982, 15 апр.).

2. Неапублікаваныя творы. Яны выяўленыя ў асабістым архіве пісьменніка, у 2010 г. упарадкаваным у аддзеле рэдкіх кніг і рукапісаў Цэнтральнай навуковай бібліятэкі імя Якуба Коласа Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі (фонд 11).

2.1. На беларускай мове (8):

– «Я люблю цябе» – эсэ пра Беларусь, сапраўдны гімн роднай зямлі;

– «Браслаўе» – эсэ-нарыс, прысвечаны «краю блакітных азёр»;

– «Сон аб тым, што было» – прызначаны ўкраінскаму чытачу новы твор пра Кіеў (зусім не паўтарае «Мой се градок!», змешчаны ў Зборы твораў);

– «Вільнюс – частка душы маёй» (у Зборы твораў ёсць эсэ «Вільнюс – часцінка майго сэрца», але гэта пераклад з апублікаванага на літоўскай мове тэксту);

– «Доўгі адказ на тры кароткія пытанні» і «Адказы на пытанні, звязаныя з тэмай: “Нацыянальнае і інтэрнацыянальнае ў духоўнай культуры асобнага народа – як часткі чалавецтва”» вельмі важныя для разумення поглядаў У. Караткевіча на свет і чалавека ў ім;

– «Асабістая зацікаўленасць (рэпліка)» – развагі пра кнігу Генадзя Кісялёва «Сейбіты вечнага»;

– «Рэцэнзія – яна ж невялікі ўступ» – крытычны погляд літаратара на кнігу вершаў Адама Глобуса «10 на 10».

2.2. На рускай мове (7):

– «Святая Предслава» – захапляльнае слова пра Ефрасінню Полацкую;

– «Дружба навеки» – артыкул пра гістарычныя і чалавечыя сувязі беларускага і літоўскага народаў;

– «Господину Председателю II специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по разоружению...» – зварот, прасякнуты антываеннай накіраванасцю;

– «Джон – ячменное зерно» – спроба пісьменніцкага асэнсавання такой антысацыяльнай з’явы, як п’янства (падпісаны крыптанімам Н.Н.);

– «Их опыт должен быть закреплен» – артыкул пра ваенных маракоў;

– «Мысли по поводу романа В. Дудинцева “Не хлебом единым”» – адзін з ранніх крытычных артыкулаў У. Караткевіча;

– «К вопросу о лопухах» – рэпліка пра адказнасць крытыкаў і літаратурных рэдактараў.

Большасць твораў другой групы былі прапанаваныя перыядычным выданням, але па розных прычынах, у тым ліку і па цензурных, не пабачылі свет пры жыцці пісьменніка. Напрыклад, перад машынапісам твора «Святая Предслава» на асобным аркушы пазначана адным з супрацоўнікаў «Немана»: «Александр Сергеевич! Володя Короткевич просил возвратить ему Ефросинью Полоцкую (текст и снимки). 13 июня

1973 г.». Пісьменнік, відаць, разумеючы, што без правак такі твор не абыдзеца, вырашыў пакінуць яго да лепшых часоў.

Хочацца верыць, што гэтыя часы ўжо насталі, і ўсёй спадчыне Вялікага Беларуса, апублікаванай і невядомай дагэтуль, знойдзеца месца ў поўным зборы твораў У. Караткевіча, бо асэнсаванне кожнага новага твора, кожнага яго варыянта, кожнага неабгрунтаванага скарочанага фрагмента ўзбагачае духоўны скарб нацыі і папаўняе яе інтэлектуальны патэнцыял, дапамагае грамадзяніну ва ўсведамленні сябе годным прадстаўніком еўрапейскага народа.

Ольга Жизневская

Минский государственный лингвистический университет

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ КОНКУРСА КРАСОТЫ В БЕЛОРУССКИХ СМИ

В начале XXI века концепт *красота* подвергается серьезным изменениям под влиянием различных социокультурных факторов, но при этом остается по-прежнему доминантным. Это находит отражение и в дискурсе СМИ, которые, как известно, быстро и очень чутко реагируют на все новое и мгновенно это новое фиксируют.

Появление конкурсов красоты с их материальным, утилитарным, прагматичным взглядом на красоту, с четкими требованиями к женской внешности ознаменовало начало новой эпохи в концептуализации *красоты*. Красота была поставлена «на поток», что привело к ее десакрализации, профанации. Отношение к конкурсам красоты выявило наличие альтернативных миров по данному вопросу во многих государствах, в т. ч. и в Беларуси. В настоящее время в нашей стране конкурс *красоты* – один из актуальных концептов, характеризующий концептуализацию человека в картине мира белорусов. Можно утверждать, что языковой знак *конкурс красоты* является стереотипом, имеющим негативную окраску. Результаты опроса, проведенного в прессе, свидетельствуют, что для большинства жителей Беларуси красота все же остается сакральным понятием, а ее профанирование не одобряется.

Сегодня в белорусских СМИ наблюдается усиление личностной концептуализации. По мнению профессора С. Прохоровой, исключительный интерес вызывают концептуальные картины мира творческих личностей, так как они могут влиять не только на национальную кар-

тину мира, но, в отдельных случаях, и на общечеловеческую [1, с. 252]. Личностная концептуализация, как правило, противопоставлена навязанным общественным мнением и СМИ стереотипам. Она отличается яркостью, нестандартностью, побуждает сформулировать собственное мнение о проблемной ситуации, заставляет думать и анализировать, а не просто бездумно «проглатывать» информацию. Учитывая все вышеизложенное, нам представляется интересным изучение фрагмента концептуальной картины мира творческой личности, связанной с осмыслением концепта *конкурс красоты*.

Так, статья Александра Куллинковича «Типичная сволочь», опубликованная в журнале «Sexus» за ноябрь 2009 г., является, на наш взгляд, знаковой и отражает позиции, характерные для современного осмысления *красоты*. В подзаголовке «О красоте и феминистках» автор обозначает свою точку зрения, противопоставляя эти понятия. Красота концептуализируется в сильных позициях текста – предтексте и в начале основного текста. Приведем профиль данного концепта А. Куллинковича. 1. *Красота* – дополнительный *орган* человека. По мнению автора, у одного он развит, а у другого – нет. 2. *Красота* – целая *индустрия*, на которую работают миллионы людей во всем мире (пластические хирурги, стилисты, журналисты и др.). Производитель красоты – женщина, потребитель – мужчина. 3. *Красота* – *товар, вещь*. Ее можно дарить, продавать, сдавать в аренду, показывать на выставках. «Выставки-продажи, ярмарки и любые подобные штуки применимы к термину «красота», – считает автор. 4. *Красота* – *работа* для женщины, «как правило, любимая».

Конкурс красоты, по мнению А. Куллинковича, «есть не что иное, как *выставка*». Для автора этот концепт имеет положительные коннотации. Он считает, что «написать книгу, снять фильм, великолепно положить плитку, затмить всех на подиуме – значит показать свой ум, талант, мастерство и трудолюбие. Демонстрировать глянец своего тела так же тяжело и почетно, как выдавливать на бумагу серое вещество» (Sexus, 2009, № 5 (5), с. 29). В статье делается попытка развенчать сложившееся стереотипное мнение относительно конкурсов красоты, заменить связанные с ним отрицательные коннотации положительными.

1. Прохарава, С. М. Выбранные працы / С. М. Прохарава. – Мінск: Права і эканоміка, 2009. – 324 с.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭДАКТАРСКА-КАНЦЭПТУАЛЬНЫ АНАЛІЗ ІНТЭРТЭКСТУ Ў СМІ

Феномен інтэртэкстуальнасці «здольны перадаць уяўленні пра прадметы і людзей, пра ўласцівасці і адносіны, падзеі, дзеянні і іх складаныя перапляценні, г. зн. падае панараму навакольнага свету» [2, с. 115]. Зыходзячы з гэтага, стварэнне медыятэксту адбываецца не толькі і не столькі на базе фонавых ведаў з розных галін культуры, з інтэртэкстуальнай аўтарскай энцыклапедыі, але і з ўлікам эндаксальных уласцівасцей аўдыторыі.

Прэсупазіцыйны статус чытача павінен быць адным з крытэрыяў рэдактарска-канцэптуальнага аналізу інтэртэкстуальных адзінак публіцыстычнага маўлення. У гэтым заключаецца захаванне прынцыпу камунікатываўнай роўнасці адрасанта і адрасата інфармацыі, пры якім «адрасант мае магчымасць разлічваць на разуменне яго маўленчай творчасці ў выглядзе наўмыснай анамаліі» [1, с. 22]. Адною з характэрных праяў тэкставай анамаліі ў СМІ можна лічыць інтэртэкст у аўтарскім тэксце.

Рэдактарска-канцэптуальны аналіз павінен быць скіраваны на вызначэнне функцыянальных і фрэймавых характарыстык інтэртэксту, мэт яго выкарыстання, на прагназаванне ўмоў узаемадзеяння журналісцкага тэксту і інтэртэксту. Аналіз пазіцыянавання інтэртэкстуальных адзінак у медыятэксце павінен асвятліць канцэптуальнае стаўленне рэдакцыі СМІ да выкарыстання інтэртэксту, дапамагчы рэдактару вызначыць, ці адпавядае інтэртэкст сэнсу журналісцкага твора.

Прыклады, якія былі выяўлены ў беларускіх газетах, дэманструюць, што ў прэпазіцыі журналісцкіх матэрыялаў спарадычна сустракаюцца «чужыя» тэксты ў назвах **рубрык** – «Глас народа» (СБ – Беларусь сёння, 2009, 2 окт.); «Земельный вопрос» (Обозреватель, 2009, 11 сент.); «Времена и нравы» (Народная газета, 2009, 10 июля); «Очевидное – невероятное» (7 дней, 2008, 27 марта); «Семь пятниц» (Минский курьер, 2009, 18 сент.); «Своими глазами» (Знамя юности, 2009, 18 сент.) і **падрубрык** – «Ничто не забыто», «Ближе к телу!» (СБ – Беларусь сёння, 2009, 29 авг.); «Братство Остапа Бендера» (Обозреватель, 2009, 11 сент.); «Дела житейские» (Народная газета, 2009, 10 июля); «Хо-

тите – верьте...» (7 дней, 2008, 27 марта); «Этис, атис, аниматис!» (Минский курьер, 2009, 18 сент.).

Адзінкавыя прыклады выкарыстання інтэртэксту ў рубрыкацыі можна патлумачыць тым, што асноўная задача прэпазіцыйных структурных элементаў тэксту заключаецца ў прыцягненні ўвагі чытача да публікацыі. Інтэртэкст з-за сваёй сэнсавай плуральнасці не заўсёды можа выконваць гэтую ролю. Таму працэнт выкарыстання «чужых» тэкстаў у назвах газетных рубрык і падрубрык значна меншы ў параўнанні з канструкцыямі кшталту: «Здоровье», «В стране», «Спорт», «В мире», «Мнения экспертов», «Культура», «Резонанс», «Память», «Общество» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 21 ноября); «Актуально», «Персона», «Образование», «Общество», «Автосалон», «Спорт» (Знамя юности, 2009, 24 сент.); «На высшем уровне», «Здоровье», «Персона», «Экономика», «Спорт» (Минский курьер, 2009, 18 сент.).

Вызначыць стаўленне пэўнага журналіста да з’явы інтэртэкстуальнасці як да тэкстаўтваральнага прыёму, а таксама праверыць, наколькі «чужы» тэкст сэнсава, стылістычна і кампазіцыйна спалучаецца з аўтарскім, дазваляе выяўленне выкарыстання інтэртэксту ці яго адсутнасці ў прэпазіцыі і постпазіцыі аўтарскага тэксту. Вучоныя адзначаюць: «Аналіз размеркавання і функцыянавання ў тэксце некаторых элементаў, якія эксплуатаюць яго мажарасструктуру, можа дазволіць атрымаць уяўленне аб тым, як структураванне аўтарам інфармацыі ў тэксце вызначае яго інтэрпрэтацыю і разуменне чытачом» [3, с. 94].

Ужыванне інтэртэксту ў **загалоўках** і **падзагалоўках** медыятэксту на сёння застаецца даволі распаўсюджанай з’явай. Праілюструем сказанае прыкладамі: «Завтрак агротуриста», «Новый Владиятор пришел», «Люди у дачи», «Рыболовный шалтай-болтай», «Черных рук дело», «Начальник всегда прав?», «Машина – не роскошь, а грузовая необходимость» (Народная газета, 2009, 10 июля); «Замечает весна, замечает», «Ловись, рыбка, да не ряпушка!», «Безгранична ли власть “зеленого змия”?», «Небесная канцелярия», «Не влезай...», «За морем ночушка – полушка?», «Жизнь – игра?», «Распределит нельзя, помиловать!», «Брекетам все возрасты покорны», «Любой каприз...», «Рабы не мы!» (7 дней, 2008, 27 марта); «Аграрии двух стран готовы объединиться», «Главное для кинолога – спокойствие» (СБ – Беларусь сегодня, 2009, 27 авг.) і г. д. Насычэнне прэпазіцыйных адзінак медыятэкстаў інтэксцімамі можна растлумачыць экстралінгвістычнымі фактарамі,

якія абумоўліваюць аператыўнасць стварэння і распаўсюджвання сучаснага журналісцкага тэксту.

Лід як структурна-кампазіцыйная адзінка медыятэксту канцэнтруе ў сабе агульны сэнс паведамлення, дае рэцыпіенту інфармацыі першапачатковыя звесткі аб прадмеце і аб’екце публікацыі, пэўных часавапрасторавых абставінах падзеі: «Увы, многие из нас посеяли привычку весьма пагубную, обрекая себя на незавидную судьбу», «Последние пятнадцать лет Запад в лице НАТО и ЕС, кажется, не покладая рук трудится на благо воцарения мира и стабильности на Балканах» (7 дней, 2008, 27 марта); «Где найти мастеров, готовых приехать за тридцать земель поклейть обои или уложить кафель?» (Народная газета, 2009, 10 июля); «Кто-то считает, что современной литературы нет, одно графоманство, бизнес и “гламурье мое”» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 21 ноября); «Чичиковы надувают не только государство, но и непосредственно свои “мертвые души”, которые на них работают, причем не в переносном, а в прямом смысле» (Обозреватель, 2007, 16 марта); «На японской трассе Фудзи будет проходить Гран-при Японии, который наверняка подольет масла в интригу в борьбе за чемпионский титул» (Знамя юности, 2008, 10 окт.). Вынікі аналізу беларускіх СМІ дэманструюць невялікі працэнт уключэння «чужога» тэксту ў лід публіцыстычнага артыкула. Канкрэтнасць ліду і яго лапідарнасць не дазваляюць журналістам шырока выкарыстоўваць у ім інтэртэкстуальныя ўключэнні, якія характарызуюцца сэнсавай стракатасцю, што можа негатыўна паўплываць на інтэрпрэтацыю «чужога» тэксту чытачом.

У постпазіцыі журналісцкага тэксту інтэксці таксама сустракаюцца даволі рэдка. Аналіз нумароў некаторых беларускіх газет на наяўнасць інтэртэксту ў постпазіцыі медыятэкстаў дазволіў вылучыць наступныя прыклады: «Наверное, потому что и в городе, и в деревне большой ремонт – это едва не раз на всю жизнь. И эту неприятность мы переживем?» (Народная газета, 2009, 10 июля); «Широкое поле деятельности для ученых, производственников, менеджеров, пиарщиков, чиновников, ремесленников, пока непаханое» (7 дней, 2008, 27 марта); «Пусть молодое поколение принято считать прагматичным, все же истина “не сто рублей, а сто друзей” остается и для него вполне созвучной времени» (СБ – Беларусь сегодня, 2008, 20 июня); «А болельщику на память приходят грубоватые, но весьма точное народное выражение про не-

умелого танцора, которому постоянно что-то мешает» (Минский курьер, 2009, 19 мая); «Интернет – место, где надо не доверять, а проверять и проверять» (Знамя юности, 2008, 8 февр.); «Но береженого, как говорится, и Бог бережет...» (Обозреватель, 2007, 16 марта). Падвыніканне выкладзенага ў публікацыі, высновы па ўзнятых у матэрыяле праблемах патрабуюць прад'яўлення аўдыторыі ў **заканчэнні** артыкула ўласна аўтарскага «я» журналіста. Выкарыстанне ж інтэртэксту можа пашкодзіць захаванню дыялагічных сувязяў паміж журналістам і рэцыпіентам інфармацыі.

Аналіз інтэртэкстуальных адзінак, якія ўключаюцца ў медыятэкст не ў моцных пазіцыях, можа прадэманстраваць светапоглядныя інтэнцыі журналіста, акрэсліць кола прэцэдэнтных для аўтараў тэкстаў, паказаць шырыню кагнітыўнага фону маўлення, што будзе спрыяць правядзенню аб'ектыўнай рэдактарскай праўкі ці самарэдагаванню журналістам уласнага матэрыялу.

1. Васильцова, Н. В. Непреднамеренные и преднамеренные аномалии в языке медиальных средств: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. В. Васильцова; Ростовский гос. ун-т. – Ростов н/Д, 2004. – 26 с.

2. Іўчанкаў, В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.

3. Соловьева, М. А. Роль темообразующих элементов текста в его структурировании и интерпретации / М. А. Соловьева // Художественный дискурс: интерпретация и коммуникативные константы: материалы науч.-теорет. конф., Минск, 13–14 мая 2005 г. / МГЛУ; редкол.: П. М. Бабинская [и др.]. – Минск, 2006. – С. 93–96.

Валянціна Зразікава

Інстытут парламентарызму і прадрымальніцтва

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАЯ РАЗНАСТАЙНАСЦЬ ГАЗЕТНЫХ ЗАГАЛОЎКАЎ

Выкарыстанне журналістамі ў сваёй творчасці «ўкрапленняў» з чужых тэкстаў стала адной з прыкметных рыс сучаснай публіцыстыкі. Даволі часта ў такіх выпадках назіраецца трансфармацыя агульнага сэнсу з пазіцыі інтэрпрэтагара падзей – журналіста. За кошт гэтага дасягаецца высокая ступень ацэначнасці, якую варта аднесці да дамінантнай

стылеўтваральнай характарыстыкі публіцыстычнага тэксту. Існуе мноства разнастайных прыёмаў фарміравання неабходнай адрасату ацэнкі: цытаванне, квазіцытаванне, алузія, рэмінісцэнцыя, перыфраза, моўная гульня і інш.

Інтэртэкстуальнасць у прэсе выступае яркім спосабам выражэння экспрэсіі і часцей за ўсё праяўляецца ва ўзаемадзеянні са знешнімі групамі тэкстаў (біблейскімі, мастацкімі, прыказкамі і прымаўкамі, песнямі, рэкламай і інш.). Найбольш актыўна інтэртэкстэмы выкарыстоўваюцца ў структуры загаловаў, якія выступаюць у ролі моцнай паводле ўздзеяння на свядомасць і пачуцці чытача прэпазіцыі да газетнага тэксту: «Дзе “ракі зімуюць”?» – асвятляецца праблема браканьерства (Звязда, 2010, 27 мая), «Лета патрыярха» – гутарка з народным паэтам Беларусі Рыгорам Барадуліным (Звязда, 2010, 24 ліп.), «Не шукайце, дзеўкі, ішчасця ў інтэрнэце!» – пра махлярства ў сусветным сеціве (Звязда, 2010, 19 жн.) і інш.

Камунікатыўная ўдача, эфектыўнасць інтэртэксту залежаць ад таго, ці перакрываюцца супалі фонавыя веды адрасата і адрасанта. З аднаго боку, у такім разе можна гаварыць пра эфект спасціжэння («пазнання») рэцыпіентам закадаванага сэнсу, іншымі словамі, аўтарскі тэкст павінен уяўляць сабой даступны прэцэдэнт, вядомы шырокай аўдыторыі, паколькі мова масавай камунікацыі арыентаваная на масавую свядомасць. З другога – арыентацыя СМІ на масавую аўдыторыю можа прывесці да тыражавання паспяхова знойдзеных прыёмаў інтэртэкстуальнасці: напрыклад, «*Все дороги ведут в Витебск*» (СБ – Беларусь сегодня, 2008), «*Все дороги вьдуть у Будслаў!*» (Звязда, 2010, 1 ліп.) – параўн.: *Все дороги вьдуть у Рым*. Так узнікаюць канструкцыі, якія лёгка ўкладаюцца ў адпаведную маўленчую формулу «Усе дарогі вьдуть у ...». Патэнцыяльна на месцы пропуску можа быць любы тапонім, мэтазгоднасць ужывання якога апрыйёры абумоўлена пазамоўнымі фактарамі – грамадскай значнасцю і актуальнасцю аб'екта апісання, як, напрыклад, правядзенне фестывалю «Славянскі базар» у Віцебску ці ў Будславе – галоўнага каталіцкага фэсту – Свята Маці Божай Будслаўскай, апякункі Беларусі. Такім чынам, інтэртэкстуальнасць з выразнага сродку публіцыстыкі можа ператварыцца ў звычайны штамп.

Назіранні сведчаць, што ў выяўленых намі газетных заглаўках рэалізацыя інтэртэксту як моўнага феномена адбываецца рознымі шляхамі:

1) згадванне – ужыванне моўнай адзінкі, якая часцей за ўсё ў арыгінале служыць назвай мастацкага твора, фільма, песні і г. д.: «*Два капітаны*» (Звязда, 2010, 24 ліп.) – распавядаецца пра службу афіцэраў-інспектараў ДПС – параўн.: раман В. Каверына «*Два капітана*»; «*Калі дрэвы былі вялікімі...*» (Звязда, 2010, 14 жн.) – артыкул прысвечаны тэме дзяцінства – параўн.: назва мастацкага фільма рэжысёра Л. Куліджанавы «*Когда деревья были большими*»; «*Гоп-стоп, мы падышлі з-за вугла*» (Звязда, 2010, 18 мая) – словы з песні скарыстаны для загалова артыкула аб правапарушэннях былых супрацоўнікаў міліцыі, асуджаных за хабар;

2) квазіцытаванне – выкарыстанне стваральнікам тэксту выказвання ці яго часткі ў наўмысна змененым, трансфармаваным, мадыфікаваным выглядзе. Пры гэтым звяртае на сябе ўвагу індывідуальна-аўтарскі выбар адпаведных лексічных, сінтаксічных і пунктуацыйных сродкаў: «*Любіш катацца? Люби за саначкі плаціць!*» (Звязда, 2010, 20 мая) – узнімаецца тэма пакарання за безбілетны праезд у гарадскім транспарце; «*Сушыце чаркі, або Каму не варта лезці ў бутэльку?*» (Звязда, 2010, 8 ліп.) – праблема алкагалізму; «*Недасол на стале – плюс здароўю*» (Звязда, 2010, 5 мая) – прафілактыка захворванняў, выкліканых злоўжываннем салёнай ежай; «*Слава не прыходзіць адна*» (Звязда, 2010, 23 лют.) – пра перамогу беларускіх спартсменаў у Ванкуверы; «*І адзін у полі воін, калі ён – дэпутат*» (Звязда, 2010, 25 лют.) – асвятляецца дзейнасць народных абраннікаў; «*Хто не паспеў, той... не спазніўся*» (Звязда, 2010, 31 ліп.) – пра магчымасць убачыць тэлеверсію «Млын моды-2010» тым, у каго не атрымалася прысутнічаць на самім мерапрыемстве;

3) алюзія – суаднесенасць прадмета гутаркі з сітуацыяй, персанажам, падзеяй і пад., адлюстраванымі ў пэўным тэксце, без згадвання гэтага тэксту ці без узнаўлення яго пэўнай часткі, напрыклад: «*Каб радавое гняздо не стала раскіданым*» (Звязда, 2010, 31 ліп.) – аўтар разважае над пытаннем, ці не знікнуць у вёсках дынастыі (параўн.: назва драмы Я. Купалы «*Раскіданае гняздо*»); «*Аляксееўскі Чэ і яго разумная жонка*» (Звязда, 2010, 14 жн.) – галоўны герой гэтай публікацыі – фермер з беларускай глыбінкі, для якога знакаміты рэвалюцыянер Чэ Гевара з'яўляецца сапраўдным кумірам, таму і Аляксандр Краўчанка імкнецца быць падобным да яго: «... чорны берэт, кашуля ў клетку, нібыта вайсковыя чорныя штаны і скураныя боты». Безумоўна, аўтар з прыхільнасцю і сімпатыяй ставіцца да сельскага працаўніка, але падобныя паралелі, на наш погляд, ствараюць камічны эффект;

4) рэмінісцэнцыя – узнаўленне аўтарам моўных адзінак у прэцэдэнтным кантэксце, апеляцыя да вядомых камуніканту тэкстаў, твораў, сітуацый і г. д., у выніку чаго акцэнтуюцца ўвага на пэўных фрагментах і сэнсавых выказваннях, ствараецца шматпланаваасць, падтэкст, паэтычнае, іранічнае, трагічнае ці іншае гучанне: «*Дакументы не псуюцца*» (Звязда, 2010, 22 мая) – назва гэтага артыкула, прысвечанага датэрміноваму збору звестак аб пенсійным стажы і заробках, узыходзіць да пераасэнсавання булгакаўскай фразы «*Рукапісы не гараць*».

У наступных ілюстрацыях прататэкстамі для загаловаў сталі вядомыя радкі з песень, часткова змененыя ці дапоўненыя аўтарам з мэтай актуалізацыі і ўзмацнення іншых, чым у першапачатковых прэцэдэнтных фактах, рэалій і сэнсаў: «*Лети за горы могуць быць толькі... беларускія сядзібы*» (Звязда, 2010, 6 мая), «*Навошта, дзяўчаты, высокіх кахаеце?*» (Звязда, 2010, 15 мая), «*Нам песня... галасаваць дапамагае*» (Звязда, 2010, 30 чэрв.). Так, у апошнім прыкладзе аўтар па-новаму інтэрпрэтуе канцэпцыю знакамітай песні (параўн.: *Нам песня будаваць і жыць дапамагае*), бо песня сапраўды дапамагае беларускім парламентарыям у галасаванні, якое адбываецца пад суправаджэннем розных класічных мелодый.

Разнастайныя прыёмы інтэрпрэтацыі прэцэдэнтных тэкстаў з'яўляюцца эфектыўным сродкам стварэння розных па сэнсавай ёмістасці і эстэтычным уздзеянні вобразаў, якія выконваюць у публіцыстычным тэксце ўзмацняльна-выдзяляльную і эмацыйна-ацэначную функцыі. Як правіла, дэкадаванне інтэртэксту не выклікае ў адрасата складанасцей, паколькі прадугледжвае яго знаёмства з прататэкстам. Інтэртэкстуальнасць як адметная рыса сучасных СМІ дапамагае іерархізаваць сэнс выказвання, вылучыць у ім дамінанту, пра што выразна сведчаць прыклады газетных загаловаў.

Елизавета Ивченкова

Белорусский государственный университет

СОМАТИЧЕСКИЙ КОД СКВОЗЬ ПРИЗМУ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

Журналистское произведение всегда представлено когнитивно как аккумулярующая сила разных кодов, в которых собраны все реальные и ирреальные фрагменты жизни данного носителя языка, в нашем случае – белорусского, русского и польского. Культурный код является

специфичным для этноса презентантом и представляет собой систему знаков, хранящую и транслирующую информацию. Исследуемый материал – соматические логоэпистемы газет «СБ – Беларусь сегодня», «Gazeta Wyborcza» и «Звезда» – позволил обрисовать в названных изданиях панорамное представление о кодовых структурах картин мира трех славянских культур. Последние в процессе освоения человеком мира закрепились в знаках, позволяющих прочитывать семиосферу человека.

Коммуникативные установки (иллокутивный процесс), имплицитно заложенные в «СБ – Беларусь сегодня», «Gazeta Wyborcza» и «Звезде» и выраженные через систему соматизмов, достигают перлокутивного эффекта.

«Вскрытие» соматического кода газетных изданий «СБ – Беларусь сегодня», «Звезда», «Gazeta Wyborcza» через призму проведенного исследования стало возможным только лишь при истолковании преваляирования одних соматических компонентов над другими. Например, лексема *тело* высокочастотно репрезентируется в газетном русско-, польско- и белорусскоязычном тексте. Установлено, что вопреки современным представлениям и стереотипам в газетном тексте продуктивными являются конструкции с компонентом *тело* в значении 'Божественного присутствия', т. е. в религиозной коннотации, например: «*Льняной саван, в котором, по преданию, было завернуто тело Иисуса Христа после распятия, вновь предстал перед глазами верующих в кафедральном соборе Иоанна*» (СБ – Беларусь сегодня, 2010, 10 апр.); «*Drugi powód to Boże Ciało. Jak wszyscy katolicy byliśmy u spowiedzi i uznaliśmy, że trzeba się wyciszyć*» (Gazeta Wyborcza, 2010, 7 апр.); «*godnego kapłana była podobna do ubiczowanego i upokorzonego oblicza ukrzyżowanego Chrystusa, które utraciło piękno i godność*» (Gazeta Wyborcza, 2010, 7 июня). Конструкции, в состав которых входит лексема *тело*, более частотны в польскоязычном газетном тексте, что объясняется различными культурными установками.

Публицистический контекст, его скрупулезный анализ и системное соединение всех его составляющих могут дать ответ на вопрос, каким образом в социальной памяти читателя происходит перевод соматизмов на вербальный язык.

Спонтанное восприятие невербального контекста оппозиционируется с системным полнообразным представлением об эстетической и художественной ценности журналистского произведения.

Фразеологизмы в публицистическом тексте выполняют балансирующую роль и представляют уровень чувств и переживаний в известном конструктивном принципе газетного текста – сочетании стандарта и экспрессии. Фразеологизированные соматические единицы являются незаменимым рабочим средством языка газет. Через фразеологическую картину можно представить определенные коммуникативные установки, характеризующие полномасштабно их производителя. Так, в газете «СБ – Беларусь сегодня» преваляруют соматизмы *глаза* и *рот*, что можно квалифицировать на паравербальном уровне как факт «смотрения» и «говорения», т. е. синхронного описания происходящего, фиксирования медиасобытия (глаза), оповещения, интерпретации происходящего (рот). В философском преломлении реализуется формула «смотрю» и «говорю», которая может вывести на раскодирование информационных сегментов самого издания.

Соматическое наполнение кода газеты «Звезда» можно охарактеризовать концептами «глаза», «руки», что свидетельствует о формульной установке «видения» и «возделывания»: «смотрю» и «делаю».

«Gazeta Wyborcza» имплицитно себя в соматизмах *руки* и *сердце*, что напрямую связано с общественным и государственным укладом жизни поляков и, в первую очередь, с религиозностью: «делаю, что чувствую».

Тексты рассматриваемых изданий кодированы в силу своей культуроспецифичности: в каждой культуре поведение людей регулируется стереотипами. В их возникновении и культивировании огромную роль играют СМИ – фундамент социального опыта и ментального мира носителей конкретного языка.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СЛОВА Ў ПАРАДЫГМЕ НОВАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Медыяпрастора сучаснасці вызначаецца нязвыклымі формамі апэратыўнай падачы інфармацыі, што звязана з актыўным развіццём мяжуючых з публіцыстыкай сфер, напрыклад, такіх, як масавая (грамадзянская) журналістыка, блогасфера. З узнікненнем апошняй сталі актуальнымі дыскусіі аб новай – блогавай – журналістыцы. Гледжанні процілеглыя і

характарызуюцца высокай ацэнчнасцю выражэння думак. Напрыклад, «Маскоўскі камсамалец» у матэрыяле «Не блог ведае што» змацыйна сцвярджае: «Балбатня ў інтэрнэце ніколі не заменіць якасную прэсу, а блогеры – прафесійных журналістаў» (2010, 4 вер.). Іншыя думкі афармляюцца ў заклікавай інтэнцыі: «Ад блогавай рэвалюцыі – да блогавай журналістыкі!».

Ідэолаг хакераў Джон Барлоу, звяртаючыся да ўладных структур свету, маніфестуе: «Урады Індустрыяльнага свету, вы – стомленыя гіганты з плоці і сталі, мая ж Радзіма – Кіберпрастора, новы дом Свядомасці. Ад імя будучыні я прашу вас, у якіх усё ў мінулым, – пакіньце нас у спакоі. Вы лішнія сярод нас... Мы ствараем свет, у які могуць увайсці ўсе без прывілей і дыскрымінацыі, незалежна ад колеру скуры, эканамічнай ці ваеннай магутнасці і месца нараджэння. Мы ствараем свет, дзе хто заўгодна і дзе заўгодна можа выказаць свае думкі, якімі б экстравагантнымі яны ні былі, не зазнаючы страху, што яго або яе прымусяць да маўчання або згоды з думкай большасці. Вашы прававыя паняцці ўласнасці, выражэнні асобы, перамяшчэнні і кантэксты для нас непрыдатныя... Мы створым у Кіберпрасторы цывілізацыю Свядомасці. Няхай яна будзе больш чалавечнай і шчырай, чым свет, які стварылі да гэтага вашы ўрады». Ментальны эпізод аўтарскага бачання перадаецца напісаннем некаторых слоў з вялікай літары.

Можна адмахнуцца ад максімалісцкіх выказванняў і зрабіць выгляд, што нічога не адбываецца. Аднак уключэнне, у тым ліку змушанае, любога спажыўца і носьбіта інфармацыі ў сучасны камунікацыйны працэс не дазволіць зрабіць гэтага. Незаўважна, але нават прэзідэнты розных краін становяцца блогерамі. «Сеткавы часопіс» або «дзённік падзей» стаў эфектыўным сродкам давадзення ўласнай думкі, спавітай з дзяржаўнай ідэалогіяй, вывятлення канфліктаў, стаў інструментам культывавання камунікатыўных устаноў і перлакутыўных эфектаў. Іранскі і расійскі прэзідэнты, нямецкі канцлер, амерыканскі дзяржсакратар... Гэты спіс усё больш пашыраецца. І, напрыклад, зварот да мільёнаў расіян ужо не патрабуе трыбуны партыйнага з'езду, а можа стаць віртуальным месцам для апраўданняў сваіх палітычных учынкаў, дзеянняў, дазваляе падтрымліваць непасрэдны кантакт са сваім «прасунутым» электаратам.

Дзякуючы блогам, сцвярджае журналіст «Нью-Ёрк таймс» Алан Волфе, сусветная палітыка становіцца ўсё больш мірнай і інтэрнэтызаванай,

людзі становяцца больш зацікаўленымі і інфармаванымі. Нюансы ўнутранага палітычнага жыцця краіны імгненна прыцягваюць увагу ўсяго свету, што стала называцца «эфектам бумеранга»: павелічэнне ціску ўнутры краіны прыводзіць да павелічэння знешняга ціску на гэтую краіну.

Трэба прызнаць, што актыўнае віртуальнае жыццё стрымлівае рэальную грамадзянскую ініцыятыву, бо зацягвае даступнасцю. Не выходзячы з дому, офіса, можна вербальным дзеяннем дасягнуць грандыёзнага поспеху. Сусветная вербалістыка ўбірае ў сябе моц сацыяльнага дзеяння. І гэта праглядаецца ва ўсіх сферах чалавечай дзейнасці: побыце, эканоміцы, культуры, палітыцы і інш. Подых інтэрнэту адчуваецца паўсюдна. Зусім нядаўна, да ўзнікнення форуму, чатаў, блогаў, юнак задавалі сваю патрэбу ў самавыражэнні на школьных партах, студэнцкіх сталах, сценах і да таго пад. Сёння ж такога тыпу «камунікацыя» перанесена ў віртуальны свет.

Блогасфера, прадстаўленая мільёнамі блогераў, у сваёй якаснай частцы запаўняе вакуум, што стварыўся пасля падзення аналітыкі савецкага часу, знікнення перадавога артыкула як жанру. Нават фельетон выпаў з поля зроку публіцыста, на што ёсць аб'ектыўныя прычыны. Аналітызм стаў рэдкай раскошай у тэлеэфіры, дзе забаўляльнасць і дайджэставы відэарад набылі статус метадалогіі вясчання.

У айчынай прэсе назіраецца паступовае вяртанне да роздуму, меркавання. Хаця гэтым вызначаюцца далёка не ўсе выданні, маюцца даволі станоўчыя прыклады. Так, мяняе інфармацыйную тактыку «СБ – Беларусь сёння», на старонках якой знаходзіць годнае месца «Калонка рэдактара», «Меркаванні», «Перадавіца». Рубрыкі карыстаюцца попытам. Важна, што сваімі меркаваннямі дзеляцца і журналісты газеты, і вядомыя ў краіне людзі, і спецыялісты. Знаходзяць арганічнае спалучэнне газетныя «думкі» з блогамі на партале. Блогі маюць і журналісты, і пазаштатныя аўтары, што стварае найбольш поўны кантэнт стракатага сучаснага жыцця.

У эпоху інфармацыйнага грамадства на фоне адзначаных працэсаў слова стала самым дарагім і каштоўным прадуктам, які мяняе жыццёвае ўладкаванне так, што мы не паспяваем за часам. Інтэрнэт мяняе асяродак хутчэй, чым чалавек прыстасоўваецца да новых умоў. ІТ-сфера мяняе і слова. Цяжка ўявіць смс-пасланне сучаснага чалавека, напрыклад, на Дзень закаханых: «на сённяшні дзень я тебя очень люблю». Кожная

літара ў такім паведамленні мае свой кошт. Слова на газетнай паласе таксама мае кошт, але зусім іншы. І калі раней незаўважаным магло прайсці ў *фармаце, у рамках, тыпу* і да іх пад., то сёння нават самі журналісты б'юць трывогу: «Асаблівым пакланеннем у электрапубліцыстаў новай хвалі карыстаецца ходкае славечка “рамкі”. У іх усё ў рамках: “рамкі мерапрыемстваў”, “у рамках выставы”, “у рамках мясячніка бяспекі руху”. Даводзіцца чуць нават асабліва высокамастацкае тыпу “ў рамках мядовага мясяца”. Няёмка спасылацца на хрэстаматыйную Элачку-людяедку, але побач з некаторымі тэле- і радыёжурналістамі яна выглядала б красамоўным аратарам і ўвогуле цікавай суразмоўцай. Толькі без крыўд, сябры, таму што не асабліва далёка ад сваіх электронных калег адышлі і шматлікія працаўнікі п'яра – тыя ж штампы, толькі ў пісьмовым выглядзе» («Эфірныя стварэнні»; СБ – Беларусь сёння, 2010, 2 кастр.). Гэта словы Паўла Якубовіча. «Уяўляю, як пакутуюць, – працягвае галоўны рэдактар, – гледзячы і слухаючы такія пошлыя сентэнцыі, настаўнікі славеснасці і іншыя людзі, што яшчэ не страцілі густ да жывога літаратурнага слова і якія стаміліся ад тупых базарных штампаў». Выказванні сімвалічныя ў ацэнцы і паказальныя ва ўсведамленні тэксту не на ўзроўні лексіка-граматычнай і стылістычнай арганізацыі, а на ўзроўні лагасферы грамадства, разумова-маўленчай дзейнасці журналіста...

Марія Конюшкевич

Гродненскі дзяржаўны ўніверсітэт ім. Янкі Купалы

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Тэрмін «экологія» в последние три-четыре десятилетия получил настолько широкое развитие, что первичное его значение ‘наука о взаимодействии человека с природой как с домом, в котором он живет’ получило множество приращений. Оставаясь наукой о равновесии биосферы в целом, экология с конца 80-х годов с подачи публицистов получает метафоры типа «экология культуры», «экология образовательного пространства», «экология спорта» и др., которые постепенно приобретали все более глубокое содержание, превратившись в термины гуманитарного знания.

В лингвистике получили распространение термины «языковая экология» [1], «экология языка», «экология языковой личности». Постепенно стала формироваться специальная дисциплина – эколлингвистика, становление которой относят 1990 году, когда в Салониках (Греция) состоялась конференция Международной ассоциации прикладной лингвистики. Дебаты о сохранении языкового многообразия и факторах, на него влияющих, получили продолжение через два года в Бергамо (Италия) на Международном конгрессе «Языковая экология», в том же году в Липецке (Россия) состоялась конференция «Историко-культурное освещение слова и языковая экология», а в 1993 г. вышла книга А. Филла «Эколлингвистика» [3]. В 2003 г. в Саратове издан сборник, название которого [2] красноречиво свидетельствует о том, что новая дисциплина – эколлингвистика – приобрела достаточно зримые очертания.

Под какими бы названиями не проходили форумы и не появлялись публикации, все они концентрировались на одном ключевом понятии – «экологическое мышление», под которым понимается «состояние человеческого познания и нравственности, обеспечивающее анализ и последующий синтез взаимосвязанных природных и техногенных объектов и процессов как основу прогнозирования их развития и приоритетного выбора оптимальных в экологическом отношении решений и действий» [3, с. 4]. Иначе говоря, экологически мыслить – это а) анализировать природу и техногенные объекты в их взаимосвязи; б) синтезировать эти связи; в) прогнозировать их развитие; г) делать прогнозы этого развития; д) выбрать оптимальные для этого развития решения и действия.

С учетом того, что язык по-прежнему является важнейшим средством коммуникации, экологическое мышление необходимо и в деятельности СМИ. Кого надо защищать в медиапространстве и от кого защищаться? Во-первых, язык – от его носителя. Эта сторона языковой экологии волнует всех – учителей, родителей, ученых, журналистов, читателей. Об этом говорят и пишут если не все, то очень многие, и мы на ней заострять внимание не будем.

Во-вторых, защита носителя языка от самого языка. Об этом говорят мало, а пишут немногие, хотя то, что сегодня «язык владеет человеком», ощущает на себе каждый. Внутренняя форма слова сопряжена в сознании носителя языка с комплексом живых и важных для него

понятий, представлений, ассоциаций. Если же в язык входит слово из другого языка, оно входит «голым», без национального «кортежа» внутренней формы. Попадая в контекст чужого языка, оно разрушает целостность понятийно-ментально-чувственного образа, существовавшего в сознании носителя языка до вхождения чужака. Примеров много. Сравним хотя бы англ. *киллер* и рус. *убийца, душегуб, злодей*. Отсюда невозможно **высокооплачиваемый душегуб / убийца / злодей*, но вполне корректно *опытный / первоклассный / высокооплачиваемый киллер*. В итоге в сознании происходит не только смещение семантики, но и выхолащиваются коннотации, мельчает энергичная наполненность слова, отчего деформируется сознание, искажается действительность, соответственно меняется и отношение к денотату.

Но применительно к сфере журналистики следует назвать и другие опасные для нас «горячие» в экологическом отношении точки. Тезисно перечислим их: а) конструирование в СМИ виртуальной действительности вместо реальной; б) искажение смысла сообщения вследствие индустрии средств коммуникации, изменяющих условия отправки и приема сообщения; в) непозволительное вторжение в интимную сферу личности; г) использование звуковых, зрительных, цветовых, тактильных носителей смысла и их форматов; д) явный агрессивный характер новостной информации; е) беспардонное использование языковых механизмов манипулирования языковым сознанием реципиента медиатекстов; ж) изменение природных сенсорных способностей человека вследствие миниатюризации технических средств коммуникации; з) формирование клипового сознания вследствие развития малых жанров и т. д. Вместе с тем возникает и обратный эффект: от деятельности СМИ страдает экология и самих СМИ, т. к. они все чаще воспринимаются как нежелательный субъект коммуникации.

1. Савельева, Л. В. Языковая экология: русское слово в культурно-историческом освещении / Л. В. Савельева. – Петрозаводск: КПКУ, 1997. – 144 с.

2. Эколингвистика: теория, проблемы, методы: межвуз. сборник науч. трудов / под ред. А. М. Молодкина. – Саратов: Научная книга, 2003. – 329 с.

3. Fill, A. Ökolinquistik / A. Fill. – Tübingen, 1993.

Наталья Кошкарлова

Южно-Уральский государственный университет (Россия)

АГРЕССИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭПИГРАММ ВАЛЕНТИНА ГАФТА

Прежде чем перейти к непосредственному анализу эпиграмматического творчества В. Гафта, хотелось бы предложить краткое определение данного литературного жанра. В предисловии к четырехтомному изданию антологии всемирной эпиграммы (составитель В. Васильев) [1] Л. Новикова отмечает, что эпиграмму как жанр отличают завершающее заострение, сатирическая направленность, а в творческом смысле – способность минимальным количеством слов создать максимальное количество врагов. В то же время эпиграмма на долгом пути ее развития взаимодействовала с мадригалом, басней, афоризмом, пародией, что приводило к созданию произведений на границе разных жанров.

В современном литературоведении специалисты сходятся во мнении, что эпиграмма имеет сатирический характер, который не всегда является безобидным. Нередко эпиграмма служит средством, позволяющим выразить ненависть, осуждение, вражду, презрение, а иногда является инструментом самозащиты. С точки зрения прагмалингвистического подхода, который лежит в основе нашего анализа эпиграмм В. Гафта, можно утверждать, что в речевой деятельности автора данного поэтического жанра проявляются черты, характерные для конфликтного речевого общения: оценочность, эмоциональность, угроза «лицу» коммуникантов, агрессия.

Проанализируем некоторые из эпиграмм автора [2].

Григорию Горину

Пишите, Ваш талант беспорен,

А юмор, эрудиция

Пусть Вас не беспокоят, Горин,

У Вас всегда есть – дикция.

На наш взгляд, агрессивный потенциал данной эпиграммы заключается в ее двойственном характере: с одной стороны, автор указывает на заслуживающие всяческой похвалы и уважения качества героя эпиграммы (талант, юмор, эрудиция), а с другой – высмеивает недостаток, который был характерен для Г. Горина (несовершенную дик-

цию). К такому выводу мы приходим, взяв за основу классификацию смешного, предложенную К. Глинкой [3], в соответствии с которой юмор делится на: 1. Юмор унижения. Нам смешно, когда кто-то попадает или поставлен в незавидное положение. 2. Юмор возвышения. Мы получаем удовольствие, когда возвышаемся в собственных глазах или над другими. 3. Смешанный юмор. Представляет собой комбинацию двух предыдущих. Данная классификация основана на использовании юмора в качестве орудия повышения социального статуса, что может осуществляться двумя путями: либо собственным возвышением, либо понижением статуса окружающих. Приведенная эпиграмма позволяет читателю ощущать себя «на уровне» (термин К. Глинки), так как сам читатель не обладает недостатками, высмеянными автором.

Приведем еще один пример подобной эпиграммы.

Ролану Быкову

*Ему бы в сборную по баскетболу,
Какой-то черт сидит в нем, бес,
Все-то два вершка от полу,
А звезды достает с небес.*

Двойственный характер данной эпиграммы заключается опять же в заострении внимания на маленьком росте Р. Быкова и возвышении его таланта, заслуг в области искусства. Необходимо отметить, что В. Гафт, не обладая специальным литературным образованием, редко использует в своих эпиграммах семантические и стилистические приемы комического (слова с резко отрицательной коннотацией, остроумное обыгрывание фразеологизмов, параллелизм и др.). В большинстве случаев автор в эпиграммах берет за основу положительные достижения своего героя, высмеивая при этом какой-либо физический недостаток (рост, вес, речь и т. д.). Например,

Эльдору Рязанову

*Переосмысливая заново
Картины Элика Рязанова,
Скажу: талант его растет,
Как и живот, им нет предела,
Но вырывается вперед
Его талантливое тело!*

Таким образом, жанр эпиграммы имеет право быть рассмотренным в рамках конфликтного дискурса, в котором, по нашему мнению, анализируется речевая агрессия как коммуникативный феномен.

1. Всемирная эпиграмма: антология: в 4 т. / сост. В. Е. Васильев. – СПб.: Политехника, 1998. – Т. 1–4.

2. Гафт, В. И. Стихотворения. Эпиграммы / В. И. Гафт. – М.: Эксмо, 2008. – 352 с.

3. Глинка, К. Теория Юмора / К. Глинка. – М., 2008. – 206 с.

Юлія Лук’янюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**АБРЭВІЯЦЫЯ ЯК НАЙБОЛЬШ ПРАДУКТЫЎНЫ СПАСАБ
ТЭРМІНАЎТВАРЭННЯ Ў КАМП’ЮТАРНАЙ ТЭРМІНАЛОГІІ**

У тэрміналогіі выкарыстоўваюцца агульныя спосабы ўтварэння слоў. Аднак заўважаюцца і пэўныя адрозненні паміж утварэннем тэрмінаў і агульнаўжывальных слоў. Так, Е. М. Верашчагін, услед за Ф. Сасюрам, адзначае, што тэрміны не ўтвараюцца, а творацца, прыдумваюцца і, такім чынам, «слова і ў плане знешняй формы, і ў плане зместу абавязковае для кожнага, <...> а тэрміны могуць фарміравацца і змяняцца па волі індывіда» [1, с. 107]. Дэрывацыя тэрмінаў падпарадкавана тэндэнцыі адлюстравання неабходных інтэгральных і дыферэнцыяльных прымет паняццяў. Камп’ютарныя тэрміны ўтвараюцца семантычным, марфалагічным, марфалага-сінтаксічным і сінтаксічным спосабамі, але асабліва роля належыць абрэвіяцыі. Гэта прадуктыўны спосаб утварэння імён ад назваў, што складаюцца з некалькіх слоў.

Згодна з класіфікацыяй, прадстаўленай У. Лапаціным у «Лінгвістычным энцыклапедычным слоўніку», вылучаюцца наступныя тыпы абрэвіатур: 1) абрэвіатуры ініцыяльнага тыпу; 2) абрэвіатуры складовыя, якія ўтвараюцца з пачатковых частак слоў, больш складаных, чым гукі; 3) абрэвіатуры змешанага тыпу, што складаюцца як з пачатковых гукаў (назваў літар), так і з больш складаных пачатковых частак слоў; 4) абрэвіатуры, утвораныя са спалучэння складовай пачатковай часткі слова і формы ўскоснага склону назоўніка; 5) абрэвіатуры, што складаюцца са спалучэння пачатку слова, больш складанага, чым ініцыяльнае,

з канцом ці з пачаткам і канцом другога. У межах ініцыяльнага тыпу аўтар вылучае тры падтыпы: 1) літарныя абрэвіятуры; 2) гукавыя абрэвіятуры; 3) літарна-гукавыя абрэвіятуры [2, с. 47].

Абрэвіяцыя, г. зн. утварэнне новага слова з усечаных кампанентаў складанага слова ці словазлучэння, выступае як актыўны спосаб тэрмінаўтварэння і ў англійскай, і ў беларускай мовах. У сферы беларускай камп'ютарнай тэрміналогіі былі адзначаны тэрміны, утвораныя наступнымі відамі абрэвіяцыі:

1) *Літарныя*: *АБД* – адміністратар базы даных; *ЭВМ* – электронная вылічальная машына; *СРU* (central processing unit), *ЦП* – цэнтральны працэсар; *LCD* (Liquid Crystal Display), *ВКМ* – вадкакрышталічны манітор; *OCSP* (Online Certificate Status Protocol), *СПСП* – сеткавы пратакол стану пасведчанняў і інш.;

2) *Гукавыя*: *ЭК* – электронны каталог, *ОРАС* (On-line Public Access Catalogue) – каталог публічнага доступу ў рэжыме анлайн; *СRL* (Certificate Revocation List), *САП* – спіс адкліканых пасведчанняў; *PiA* – пытанні і адказы; *OS* (Operating System), *АС* – аперацыйная сістэма; *ПАД* – памяць адвольнага доступу; *ІК* – інтэрфэйс карыстача і інш.;

3) *Літарна-гукавыя*: *ПКАБ* – праграма кіравання асабістай бяспекай; *СЗП* – сталая запамінальная прылада і інш.;

4) *Складаюцца з пачатковай часткі першага слова і цэлага другога слова*: *НС-граматыка*, *МАП-схема* і інш.

Такая высокая прадуктыўнасць абрэвіяцыйнага тэрмінаўтварэння вымагаюцца наступнымі якасцямі:

– канструктыўнасцю: абрэвіяцыя палягчае працэс спараджэння выказвання і можа перадаваць змест цэлай сінтаксічнай тэрмінаадзінкі;

– кароткасцю ці кампрэсіўнасцю: абрэвіятура з'яўляецца самым прадуктыўным спосабам змяншэння шматслоўных назваў.

Абрэвіяцыя – эфектыўны сродак моўнай эканоміі, які забяспечвае перадачу максімальнай колькасці інфармацыі пры мінімальным выкарыстанні моўных сродкаў. Менавіта ў сувязі з гэтым і ў англійскай, і ў беларускай мовах з'яўляюцца абрэвіятуры-сінонімы двухкампанентных і шматкампанентных словазлучэнняў.

1. Верещагин, Е. М. У истоков славянской философской терминологии: ментализация как приём терминотворчества / Е. М. Верещагин // Вопросы языкознания. – 1982. – № 6. – С. 105–114.

2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.

Вольга Мяснікова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры

НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ВЫВУЧЭННЯ СІСТЭМ БЛІЗКАРОДНАСНЫХ МОЎ

Вывучэнне рускай мовы ва ўмовах блізкароднаснага білінгвізму, характэрнага для сучаснага беларускага грамадства, мае шэраг аспектаў: лінгвістычных, агульнафункцыянальных і метадычных, якія павінны ўлічвацца ў навуковых распрацоўках і непасрэдна ў практычнай, перш за ўсё выкладчыцкай, дзейнасці. Як вядома, агульная аснова вызначыла блізкасць, падабенства структур рускай і беларускай моў на ўсіх узроўнях. Гэта падабенства падтрымлівалася і падтрымліваецца непарыўнымі сувязямі і кантактамі на працягу стагоддзяў у гістарычным развіцці моў, а таксама наяўнасцю ў нашай суверэннай дзяржаве натуральнага двухмоўнага асяроддзя – беларуска-рускага і руска-беларускага.

Разам з тым «роднасць» моў утойвае ў сабе і такія моманты, што патрабуюць вялікай увагі да агульнай культуры, правільнасці, нарміраванасці маўлення, дасканалыя ведання абедзвюх моў. Невыпадкова ж, што часта авалоданне блізкароднаснымі мовамі даецца чалавеку цяжэй, чым мовамі розных сістэм.

Разуменне сістэм блізкароднасных моў, якія вывучаюцца, павінна папярэдзіць кантамінацыю элементаў абедзвюх сістэм у свядомасці студэнта. Гэта мае вялікае значэнне яшчэ і таму, што некаторыя элементы рускай мовы даўно і трывала, а некаторыя апошнім часам, замацаваліся ў сістэме беларускай мовы як нарматыўныя. Падчас засваення норм рускай і беларускай літаратурных моў такія факты патрабуюць асаблівай увагі.

Уменне параўноўваць і адрозніваць з'явы і факты блізкароднасных моў выпрацоўваецца ў асноўным на падставе засваення сістэм абедзвюх моў, даведзенага ў свядомасці і маўленні навучэнца ці студэнта да аўтаматызму.

Засяроджванне і фіксаванне ўвагі студэнта толькі на адмоўных прыкладах, лексічных, фанетычных, арфаэпічных, марфалагічных, сінтаксічных, фразеалагічных і стылістычных адхіленнях можа прывесці да

засваення т. зв. набору няправільнасцяў, пакінуць студэнтаў без практычных навыкаў і ведання навуковых асноў сістэм моў.

Паралельнае вывучэнне правіл, фактаў, з'яў, параўнальнае іх асвятленне, характарыстыка гэтых рыс у сістэмах моў на ўсіх узроўнях – граматычным, лексічным, фанетычным, арфаэпічным, фразеалагічным, стылістычным і інш. – актывізуе навучальны працэс, больш поўна раскрывае творчыя шляхі вывучэння і засваення прынцыпаў і метадаў узаемадзеяння і ўзаемаўзбагачэння блізкароднасных моў.

У працэсе паралельнага вывучэння рускай і беларускай моў важнае месца павінна займаць і знаёмства з перакладамі з адной мовы на другую твораў мастацкай, публіцыстычнай і навуковай літаратуры. Менавіта аналіз перакладу ўвучавідакі раскрывае як блізкасць гэтых моў, так і шматлікія адрозненні ў граматычным ладзе, лексічнай, стылістычнай і фразеалагічнай сістэмах, прыёмах вобразнага адлюстравання рэчаіснасці.

Усё пералічанае вышэй спрыяе пашырэнню філалагічнага светаўспрымання навакольнага свету, павышае адукацыйны ўзровень студэнтаў. Такі падыход, як паказвае практыка, выклікае ў іх цікавасць да гісторыі культур розных народаў, гісторыі моўных узаемаадносін, заахвочвае да свабоднага авалодвання дзвюма мовамі.

Ангелина Руденко

Белорусский государственный университет

ТЕКСТОБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ РАССУЖДЕНИЯ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬЕ

В иерархии композиционно-речевых форм, состоящей из таких основных типов, как описание, повествование и рассуждение, самой сложной и по структуре, и по семантике, и по способу отражения действительности является последняя.

В справочниках по теории словесности рассуждение обычно определяется как функционально-семантический тип речи, предназначенный для объяснения понятия или явления, для доказательства или отрицания той или иной мысли.

Рассуждение встречается в текстах всех функциональных стилей, но наиболее распространено, как отмечает профессор М. Тикоцкий, в научных и публицистических материалах [см. 1, с. 57].

В аналитической статье рассуждению свойственны свои стилиевые приметы, выражаемые и в композиционном строе, и в выборе слов, и в выборе структуры предложений. Можно наметить стилистические особенности рассуждения, определяемые индивидуальным стилем журналиста, выбором темы.

Рассматриваемая композиционно-речевая форма может занимать в публицистическом тексте разные позиции, и в этом заключается ее текстообразующая функция. В аналитической статье рассуждение может представлять собой заголовок, который программирует весь журналистский материал, это может быть подзаголовок, который выполняет функцию зачина. Так, в рассуждениях-заголовках аналитических статей с сопутствующими подзаголовками публициста В. Костикова наблюдаем:

«Кто обустроит... народ?

Пожары – это жесткий сигнал властям и населению» (АиФ, 2010, № 32);

«То ли гроза, то ли ... ,

Непарадные заметки по поводу парада в Москве» (АиФ, 2010, № 18);

«Когда зацветет вишневый сад?

ТВ-сериалы как прокладки для рекламы» (АиФ, 2010, № 4).

Названия-рассуждения занимают сильную позицию в тексте, определяют содержание всего журналистского материала. По структуре представляют собой выразительные синтаксические построения: вопросительные предложения, предложения с графическим знаком – многоточием.

В самом же тексте, чередуясь с повествованием и описанием (чаще всего вклиниваясь в них), рассуждения придают тексту напряженный характер. В аналитических статьях они могут подкрепляться примерами, пояснениями, иллюстрациями, комментированием, цитатами, содержать оценку фактов действительности: «Для России бедой номер один является пьянство. В стране 2,3 млн только зарегистрированных алкоголиков. По утверждению Всемирной организации здравоохранения, потребление алкоголя в два раза выше критически опасного для здоровья нации уровня.

...Нужно решительно прекратить вмешательство водочных и пивных лоббистов в политику. Нужно, чтобы эти грабители забыли дорогу в Кремль, в Белый дом, в министерство, в Государственную думу.

Патриарх Московский и всея Руси говорит о нынешних пожарах как о наказании за грехи. Давайте взглянем на огненную беду и по-иному:

на предупреждение властям и народу. И давайте услышим это предупреждение» (АиФ, 2010, № 32).

В постпозиции рассуждение служит средством подведения итога или убеждения читателя, оказания на него эмоционального воздействия. Сила рассуждения достигается постановкой проблемных вопросов, восклицаниями, многоточием. Читатель, таким образом, должен сам ответить на поставленный вопрос, найти свое, может быть, отличное от авторского, решение излагаемой проблемы, соотнести его со своим жизненным опытом и мировоззренческими позициями.

В аналитических статьях В. Костикова чаще всего имеют место рассуждения, стоящие в начале материала и завершающие его, но выполняющие различную функцию. В названии автор ставит перед собой вопрос, раскрывает его в ходе всей статьи, а в конце этот же вопрос адресует читателю, побуждая его к размышлению вместе с автором. Так, аналитическая статья о российской интеллигенции нашего времени начинается с заголовка-вопросительного предложения «Когда умрет дядя Ваня?» с подзаголовком «Возродится ли былая интеллигенция?», конкретизирующим тему публицистического материала. Отвечая на поставленный вопрос, автор использует анализируемый нами тип речи – рассуждение, но с перебивками (чередую его с элементами повествования и описания). Через весь текст проходят волнующие и автора и читателя вопросы: «Куда завела нас волна очередных великих потрясений? Те ли мы, что сто лет назад, или совсем другие? Могут ли ужиться в нашей душе чистоган и совесть, любовь к деньгам с любовью к ближнему?». И заканчивается статья снова тем же вопросом, но обращенном в большей мере к читателю – «Неужели «дядя Ваня» окончательно умер? У нас появилась новая мечта: правнучек «дяди Вани» вот-вот родится в Сколково?»

Рассуждение как одна из сложных форм отражения действительности имеет ряд особенностей в плане его синтаксического построения и семантического наполнения. Это зависит от позиции данного типа речи как композиционной единицы в структуре текста (например, находясь в начале текста, может употребляться в качестве заглавия, зачина, в середине текста – в качестве средства связи; в конце текста – в качестве итога). Следует подчеркнуть, что рассуждение, находящееся в препозиции и постпозиции, оказывает максимальное влияние на читателя и обладает наибольшей коммуникативной силой.

В структурном отношении рассуждения очень разнообразны: это может быть целый абзац, предложение, сегмент. Синтаксическая структура этого типа речи очень часто зависит от того, как журналист подает материал: развивает ли мысль от общего к частному (дедуктивная логическая структура) или применяет обратный ход рассуждения (индуктивная структура). В аналитических статьях «АиФ» можно наблюдать обе логические структуры, которые представлены рядом синтаксических вариантов (сложные предложения с причинно-следственными, условно-следственными, противительными отношениями; сегментированные конструкции, абзацы с вопросно-ответной структурой и др.).

Таким образом, рассуждение как композиционно-речевой тип в аналитическом тексте не только играет текстообразующую роль, но и создает определенный психологический настрой читателя, выполняет фатическую функцию, т. е. привлекает внимание читателя аналитичностью, коммуникативной альтернативой.

1. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту / М. Я. Цікоцкі. – Мінск: Беларуская навука, 2002. – 213 с.

Таццяна Салавянчык

*Сакратырыят Палаты прадстаўнікоў
Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь*

СЛОВА Ў ДАКУМЕНЦЕ

Стыль выкладу ў справавых паперах – фармальна-лагічны. Нейтральнасць, уніфікацыя, тыпізацыя маўленчых сродкаў і звужэнне іх дыяпазону, стандартызацыя тэрмінаў, паўтаральнасць некаторых граматычных форм у адным дакуменце сталі вызначальнымі прыкметамі афіцыйна-справавога стылю.

Дакументы павінны выкладацца надзвычай ясна, дакладна і недвухсэнсавы – гэта асноўнае патрабаванне да пісьмовых справавых зносін. У сувязі з гэтым да моўных сродкаў і стылю выкладу інфармацыі ў дакуменце прад'яўляюцца асаблівыя патрабаванні: захаванне лексічных, граматычных і стылістычных норм, што забяспечваюць дакладнасць, зразумеласць зместу; адназначнасць выкарыстаных слоў і тэрмінаў; нейтральны тон выкладу (без сродкаў мастацкай выразнасці). Без выканання гэтых патрабаванняў абцяжарваецца праца са справавымі паперамі і, што вельмі істотна, зніжаецца іх юрыдычная і практычная значнасць.

Тэрміны, якія ўжываюцца ў справавай дакументацыі, павінны быць зразумелымі як аўтару, так і адрасату. Калі тэрмін з'яўляецца малаўжывальным і яго значэнне можа быць незразумелым, узнікае патрэба ў яго ўдакладненні, пашырэнні зместу або замене яго агульназразумелым словам ці выразам.

Сэнсавая дакладнасць пісьмовага выказвання абумоўлена дакладнасцю словаўжывання, гэта значыць выкарыстаннем слоў згодна з іх значэннем. Слова ў тэксце дакумента павінна мець тое значэнне, якое замацавана за ім традыцыйнай афіцыйна-справавых зносін. Цяжкасці ва ўжыванні могуць выклікаць словы-паранімы (*эканомны – эканамічны, дзейны – дейсны, дэфектыўны – дэфектны, эфектыўны – эфектны, факт – фактар, гераізм – геройства, абанент – абанемент* і інш.), некаторыя запазычаныя словы (*кампетэнцыя, эскорт, кансэнсус, цэйтнот* і інш.), блізкія па сферы ўжывання словы (*рэзервы – рэсурсы, прафесія – спецыяльнасць* і інш.). Недакладнасці ў словаўжыванні могуць узнікаць і ў сувязі з парушэннем заканамернасцей спалучэння слоў, лексічнай збытکوўнасцю (*перадавы авангард, карэнны абарыген, урачысты картэж, памятны сувенір* і інш.).

У тэкстах справавай дакументацыі непажадана выкарыстоўваць прафесіяналізмы (*перасадка замест трансплантцыя, кардан замест карданнае ўстройства* і інш.), практычна адсутнічаюць словы і выразы пасіўнага лексічнага складу мовы, у прыватнасці архаізмы і гістарызмы. Парушэнні нормы словаўжывання могуць быць звязаны з ужываннем слоў ці сродкаў іншага функцыянальнага стылю (*запомніць – запам'ятаць, узяць – падняць*).

Да стандартных аспектаў справавай пісьмовай мовы адносіцца ўніфікацыя скарачэнняў, што шырока выкарыстоўваюцца ў справавых дакументах. Скарачаюцца словы і словазлучэнні, якія характарызуюцца высокай частотнасцю, а таксама тэрміны, назвы арганізацый, вядомыя прававыя акты, зводы законаў і г. д. Скарачэнні павінны быць аднастайнымі на працягу ўсяго дакумента, пры гэтым не дапускаецца:

- 1) скарачаць адно і тое слова (словазлучэнне) па-рознаму (пісаць поўнасцю або скарачана);
- 2) скарачаць слова, калі яно з'яўляецца адзіным членам сказа;
- 3) скарачэнне, калі яно пацягне за сабою іншатлумачэнне, двухсэнсоўнасць ва ўспрыманні фразы;
- 4) скарачэнне слова да адной літары, акрамя замацаваных у стандар-

це выпадкаў: *г. (год), п. (пункт), г. (горад), і інш. (і іншае), і г. д. (і гэтак далей)* і інш.

Такім чынам, словаўжыванне ў дакументах можна ахарактарызаваць як семантычна і стылістычна дакладнае выкарыстанне лексічных сродкаў мовы, а таксама правілы і заканамернасці іх выбару з пункту гледжання літаратурнай нормы. Асаблівыя ўмовы справавых зносін – афіцыйны характар, юрыдычная значнасць, адраснасць, паўтаральнасць кіраўніцкіх сітуацый – вызначаюць агульныя патрабаванні, якія прад'яўляюцца да афіцыйна-справавай пісьмовай мовы.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АДУКАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ КАНЦЭПТУАЛЬНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

У эпоху глабалізацыі, інфарматызацыі і інтэнсіфікацыі дэмакратычных працэсаў публіцыстычнае слова набывае асаблівае значэнне. Новы час патрабуе новага мыслення, новага асэнсавання рэчаіснасці, больш глыбокага ўсведамлення сваёй нацыянальнай самабытнасці. У гэтых адносінах важная роля адводзіцца журналістыцы.

Тэарэтыкі і практыкі журналістыкі падзяляюць яе на апісальную (факт, апэратыўнасць, уплыў на свядомасць) і светапоглядную (прынцып, мадэляванне свядомасці, фарміраванне асобы, стварэнне карціны свету). Так, польскі журналіст і пісьменнік Р. Капусьцінскі сцвярджае, што ў журналістыцы ёсць два ўзроўні – рамесны і творчы. Другі – гэта высокая, канцэптуальная журналістыка. Яе крытэрыем з'яўляецца тэкст, які робіць чалавека лепшым, прымушае задумацца. Журналіст лічыць, што сапраўдным няшчасцем для медыя з'яўляецца «мысленчая лягота іх спажыўца» (День, 2003, 19 сент.). Адпаведна ўзрастаюць і патрабаванні да журналіста як стваральніка медыятэксту, бо, як дакладна заўважыў А. Аграноўскі, «добра піша не той, хто добра піша, а той, хто добра думае». Вядомы львоўскі журналістыказнаўца прафесар У. Здравега таксама пісаў пра своеасаблівы тып журналістыкі – «мыслящую публицистику». Прафесар С. Прохарава справядліва вызначала найважнейшай для соцыуму менавіта канцэптуальную журналістыку, паколькі «яна прымушае задумацца пра шматлікія найсур'езнейшыя рэчы» [1, с. 275].

Да пытанняў асэнсавання значэння журналістыкі для грамадства звярталіся даследчыкі розных галін навукі. Так, на думку філосафа С. Крымскага, светапоглядная, канцэпттуальная журналістыка з'яўляецца тады, «калі мы выходзім за межы штодзённага <...> і звяртаемся да вечных каштоўнасцей – духу, культуры ці нацыянальнага развіцця» (День, 2008, 25 марта). Таму канцэпттуальную журналістыку навукоўцы вызначаюць як нацыянальна значную з'яву. Як сцвярджае Т. Ліле, «сапраўдная журналістыка павінна ўзмацняць нацыянальны і грамадзянскі імунітэт» (Тамсама).

Вытокі беларускай канцэпттуальнай журналістыкі – у публіцыстыцы пачатку XX стагоддзя. Менавіта ў гэты час з'яўляецца першая канцэпттуальная газета Беларусі «Наша Ніва», якая з мэтай фарміравання нацыянальнай самасвядомасці ў носьбітаў беларускай культуры перайшла ад канстатацыі факта да яго інтэрпрэтацыі.

У гэтым сэнсе сучасныя газеты Беларусі сталі вартымі пераемнікамі традыцый газеты «Наша Ніва», нягледзячы на доўгі савецкі перыяд, калі ўсе СМІ былі вымушаны імператыўна навязваць вызначаныя камуністычнай уладай канцэпты і стэрэатыпы.

Шматлікія загаловкі матэрыялаў і назвы рубрык (напрыклад, рубрыка «Мненія» газеты «СБ – Беларусь сёння») вызначаюць сур'ёзны канцэпттуальны змест матэрыялаў, арыентаваных на аўдыторыю, якая думае і асэнсоўвае ўсе факты і падзеі.

Спецыфіка канцэпттуальнага друкаванага СМІ-тэксту вызначаецца тым, што маўленне павінна фарміравацца аўтарам з разлікам на спецыфічную аўдыторыю і спецыфічныя ўмовы чытання. Характар і інтэлектуальны ўзровень аўдыторыі газеты патрабуе, каб тэкст быў зручны для хуткага ўспрымання чытачом любога тыпу (напрыклад, рубрыка «Одним словом»). У той жа час тэкст не павінен быць спрошчаным, таму што дзяржаўныя СМІ Беларусі ў цэлым арыентаваны на сацыяльна значную, актуальную інфармацыю, якая не можа быць пададзена ў прымітыўнай форме.

Аналіз рубрыкі «Одним словом» газеты «СБ – Беларусь сёння» дае падставы сцвярджаць, што вызначэнню матэрыялаў гэтай рубрыкі як канцэпттуальных спрыяе некалькі фактараў:

- 1) структурнае замацаванне і шрыфтавое выдзяленне аднаго слова-канцэпту на пачатку кароткай інфармацыі;
- 2) канатацыйнае напаўненне канцэпту;
- 3) кампазіцыйнае размяшчэнне рубрыкі на першай паласе ў газеце.

Так, прыведзеныя характарыстыкі-фактары наглядна рэалізуюцца ў рэпрэзентатывах:

ОДНИМ СЛОВОМ (2010, 27 июля)

РЕЖИМ. В Минске некоторые промышленные предприятия в условиях аномально жаркой погоды вводят скользящий график, смещено начало смен. Запрещены или приостановлены работы на не защищённых от солнца площадках.

БЕДА. 30-летний житель Ивановского района Н. случайно застрелил отца во время охоты. По предварительной версии, стрелявший и погибший нарушили правила безопасности.

ЯД. На юге КНР 84 ребенка отравились свинцом. По мнению местных властей, это случилось во время работы у нелегальных плавильных печей, которые местные жители используют при добыче золота.

ВЕРА. Бразильские индейцы захватили в заложники 100 строителей ГЭС в штате Мату-Гросу. Они требуют компенсаций за то, что строительство дамбы было развернуто на священном для коренного населения штата месте.

УДАЧА. В Новой Зеландии 15-летний подросток выжил после того, как упал с балкона квартиры на 16-м этаже. Парень пробил крышу автомобильной парковки, а сам лишь сломал ребро и повредил запястье.

У прааналізаваных трыццаці дзевяці нумарах за ліпень-жнівень 2010 г. прадстаўлены і вынесены ў моцную пазіцыю 193 канцэпты, у сярэднім на нумар прыпадае 5 канцэпттуальных адзінак. Даследаванне іх марфалагічнай стратыфікацыі пацвердзіла дамінаванне назоўнікаў – 86 % (*лихач, вулкан, стихия, эпоха, фортуна, ветер, мера, ажиотаж, расплата, ремонт...*), менш прыслоўяў – 6,2 % (*скользко, неприятно, дружно, вместе...*) і дзеясловаў – 4,7 % (*умыкнули, промахнулся, лови!, помогите, попались...*), астатніх часцін мовы сустракаецца зусім нязначная колькасць.

У канцэпттуальных адзінках газеты ступень праяўлення мадальнасці дастаткова вялікая, што прадвызначыла іх відавочную экспрэсіўнасць і эмацыянальнасць. Большасць канцэптаў маюць выразна акрэсленыя канатацыі (*отлично, красота, риск, сюрприз, молодец, прогресс, дружно, комфорт, чудо*), прычым 64 адзінкі (а гэта 33 %) нясуць дакладную негатыўную афарбоўку (*беспокойно, траты, пекло, трагедия, неприятно, помогите, теракт, крушение, террор, резня, взлом, взятка, скандал, кризис, авария, дебош, беда...*) і анансуюць адпаведны пэяратыўны змест наступнай інфармацыі.

Мова перыядычных выданняў адлюстроўвае і фіксуе змены, што адбываюцца ў маўленча-мысленчай практыцы грамадства. Гэтыя змены з'яўляюцца наступствамі палітычных, эканамічных і сацыяльных трансфармацый, якія адбываюцца ў дзяржаве. У той жа час СМІ ўплываюць на свядомасць людзей, фарміруючы грамадскую думку, культывуюць моўны густ. Таму важна, каб канцэптuallyны змест арыентаваў на пазітыўныя з'явы ў сацыюме, ствараў нацыянальную карціну свету, не актуалізуючы негатыўны кантэкст.

Ва ўмовах сучаснай сацыякультурнай і палітычнай сітуацыі ўзнікае інтэлектуальная патрэба ў канцэптuallyнай публіцыстыцы, вызначэнні новых жыццёвых прыярытэтаў, пераглядзе, пераасэнсаванні праз прызму канцэптаў медыятэксту стаўлення да нацыянальных і агульначалавечых каштоўнасцей. Гэта актуалізавала пашырэнне тэкстаў, разлічаных на высокаадукаванага чытача, створаных прафесіяналамі, якія клапацяцца не толькі пра змест, але і пра маўленчую форму, у якой гэты змест выражаны.

Адсюль да падрыхтоўкі спецыялістаў у сферы СМІ і вынікаюць кваліфікацыйныя патрабаванні, сярод якіх актуалізаваная моўная адукацыя займае асноўнае месца, бо служыць арганізуючым фундаментам, творчым падмуркам тэкставай дзейнасці журналіста.

1. Прохорова, С. М. Концептуальная журналистика в Беларуси / С. М. Прохорова // Выбранные работы. – Минск: Права і эканоміка, 2009. – С. 263–277.

Татьяна Сивова

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ИМЕНИ ЦВЕТА ЧЕРНЫЙ В ТЕКСТАХ СМІ

(на материале газеты «Гродзенская праўда»)

Имя цвета, функционирующее в тексте медиа, выполняет преимущественно две основные функции: информативную и воздействующую [1, с. 22]. Рассмотрим особенности функционирования имени цвета *черный* на страницах газеты «Гродзенская праўда» (выборка – номера газеты за 2009 г.).

Имя цвета *черный*, по данным исследований [3; 4], является доминантой цветовой палитры текстов «Гродзенскай праўды». Высокая час-

тотность употребления имени цвета *черный* во многом обусловлена экспрессивным потенциалом колоратива. В публицистическом дискурсе колоратив приобретает специфическую, по сравнению с художественным текстом [2], функциональность, актуализируя в большей степени не прямые, а переносные и символические значения.

На страницах газеты «Гродзенская праўда» за исследуемый период имя цвета *черный* вводится:

1) при создании внешней колористической характеристики предметов – *чернила черного цвета* (2 словоупотребления); *черные тату* (2); *черные мамы* (1); *черный сарай* (1); *черные плоды* (1); *черный дым* (1): ... *увидел вечером внушительный столб черного дыма* (8 апр.);

2) при создании внешней колористической характеристики живых существ – *черный лабрадор* (1): **Черный лабрадор** *Глория в прошлом году стала лучшей собакой республики в органах пограничной службы* (28 мая);

3) для указания на расовую принадлежность лиц – *чернокожий* (2): ... *первый чернокожий президент США осудил отрицателей Холокоста* (11 июня);

4) для указания на уникальность явления или предмета – *черная расцветка* (1): *Коллекционеры со стажем выписывают из питомников породистых особей экзотичной черной или белой расцветки* (28 окт.);

5) в качестве символа – *черная Волга* (1): *В пятницу за своими сыновьями приезжали папы на черных «Волгах»* (22 июля);

6) в качестве символа-субститута – *черная лента* (1): **Черные ленты** – *знак траура по трагически погибшему коллеге – появились в прошлую среду на автомобилях гродненских такси «Перфект» и «Гродно»* (21 апр.).

Имя цвета *черный* демонстрирует высокую продуктивность в образовании устойчивых сочетаний, построенных на переносных значениях. На страницах газеты выявлены следующие устойчивые сочетания с именем цвета *черный*: *черная полоса* (5); *черный список* (3); *черный рынок* (3); *черные металлы* (2); *держат в черном теле* (1); *черный ящик* (1); *черная кошка перешла дорогу* (1); *черная магия* (1); **Черный континент** (1): *В 21 стране Черного континента обитают, по оценкам зоологов, около 100 тысяч шимпанзе* (24 марта).

Переносное значение имени цвета *черный* 'подлый', 'низкий', 'коварный' актуализируется в устойчивых сочетаниях: *черные силы* (1); *черные надежды* (1): *Их черные надежды бессильны, – добавил глава государства* (25 мая).

Переносное значение 'мрачный', 'беспросветный', 'тяжелый' реализуется в таких сочетаниях, как *черная пятница* (1), *черная неделя* (1), *черное такси* (1), построенных по модели устойчивых сочетаний *черный день*, *черная судьба* и др.: **Черная пятница**. За один день на дорогах области произошло восемь аварий (28 окт.).

Переносное значение колоратива *черный* 'нелегальный' отражено в сочетаниях, которые постепенно становятся устойчивыми по причине актуальности явлений, ими обозначаемыми: *под черным флагом* (2); *черный копатель* (5); *черный археолог* (1): «**Черные копатели**» (или «**черные археологи**) давно стали идейными врагами ученых (15 июля).

Устойчивые сочетания с колоративом *черный* вовлекаются в отношения синонимии: *черный копатель* – *черный археолог*; *черный юмор* – *черная комедия* (1): В диалогах персонажей *черной комедии* Садофски речь, в частности, идет о философской стороне вопроса (9 июня).

Устойчивые сочетания с именем цвета отмечены национальной спецификой – *черный пассажир* / *Schwarzfahrer* (1) в значении 'нелегальный': На вопрос, есть ли в берлинском городском транспорте «зайцы», ответил утвердительно. Причем не меньше, чем у нас, и называют их «**черными пассажирами**» (27 мая).

Имя цвета *черный* принимает активное участие в создании номинаций. Оно входит в состав:

1) географических названий – *Черногория* (7); *Черное море* (5) и производные: *черноморский флот* (4), *черноморское побережье* (1), *Черноморская группа войск* (1); *Черная Ганча* (1): ... она бежит по руслу реки **Черная Ганча** (3 июня);

2) названий художественных произведений и спектаклей: *Черный ангел* (3); *Черный замок Ольшанский* (1): В романе «**Черный замок Ольшанский**» его опозитизировал Владимир Короткевич (21 окт.);

3) названий природных минералов: *черный кремль* (5): Удивительно то, что **черный кремль** внутри полей... (21 мая);

4) названий болезни растений – *черный рак* (2): *Молодые саженцы, имеющие признаки заражения европейским и черным раком*, ... (1 апр.).

Посредством цветообозначений создаются номинации живых существ и растений, основанные на колористической характеристике, которые актуализируют:

5) породу животных – *черный аист* / *Ciconia nigra* (3); *черный таракан* / *Blatta orientalis* (3): ...двинулись полчища **черных тараканов**... (28 окт.);

б) название растения – *черная смородина* / *Ribes nigrum* (3); *черноплодная арония* / *Aronia melanocarpa* (1); *черный перец* / *Piper nigrum* (1); *черная ольха* / *Alnus glutinosa* (1): ...вокруг простираются болота с высокой **черной ольхой** (27 окт.);

7) сорт растения – *Восторг черный* (1): *Лучшие всего продавались сорта «Сунага», «Ефремовский», «Минский розовый», «Восторг черный», «Аметис самарский», «Алешенькин»* (16 сент.).

Таким образом, имя цвета *черный*, являющееся доминантой цветовой палитры текстов газеты «Гродзенская праўда», обнаруживает широкую функциональность: выполняет информативную, воздействующую, номинативную функции. Специфическими чертами функционирования колоратива *черный* в газете являются: актуализация переносных и символических значений, высокая частотность употребления устойчивых сочетаний и высокая продуктивность их трансформирования по зафиксированной словарями модели, вовлечение устойчивых сочетаний с колоративом в отношения синонимии, отражение национальной специфики.

1. Алахвердиева, Л. Г. Цветообозначения как инструмент построения идейно-эмоциональных ценностей в газетном тексте (на материале французской прессы) / Л. Г. Алахвердиева // Журналістыка – 2004. Матэрыялы 6-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып. 6 / Рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2004. – С. 20–23.

2. Сивова, Т. В. Взаимодействие цвета и света в художественном произведении (на материале ранних произведений К. Г. Паустовского) / Т. В. Сивова // Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования: материалы Междунар. науч.-метод. конф.: в 2 ч. Ч. 2. / Мин-во образования Республики Беларусь, Брест. гос. ун-т. им. А. С. Пушкина; [редкол.: Е. И. Абрамова, Г. В. Писарук, О. А. Фелькина]. – Брест: Изд-во БрГУ, 2006. – С. 111–115.

3. Сивова, Т. В. Функционирование устойчивых сочетаний с именем цвета в языке СМИ (на материале газеты «Гродзенская праўда») / Т. В. Сивова // Сборник материалов XII Международных Карских чтений (к 150-летию Е. Ф. Карского) «Е. Ф. Карский и современное языкознание» (Гродно, 18–19 мая 2010 г.) (В печати).

4. Сивова, Т. В. Цветовая палитра текстов газеты «Гродзенская праўда» / Т. В. Сивова // Региональные СМИ: традиции, поиски, перспективы: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. [г. Гродно, 21–22 мая 2009 г.]; Гродн. гос. ун-т им. Янки Купалы / под ред. Т. А. Пивоварчик. – Гродно, 2009 (В печати).

Любовь Спицына

Институт бизнеса и политики (г. Москва, Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Во время изучения особенностей публицистического текста важно обратить внимание на его лингвистическую организацию. Особенности публицистического текста целесообразно рассматривать по уровням языка.

На фонетическом уровне актуализированы: характеристика произношения (четкое / нечеткое) (для устной речи); характеристика звуков (для радио- / телевидения).

Лексический уровень организации публицистического текста характеризуется следующими особенностями: клише – устойчивыми и воспроизводимыми оборотами, обладающими четким значением и экономно выражающими определенное содержание; штампами, в которых языковые средства теряют точность и ясность семантики, свои экспрессивно-оценочные качества, лишаются конкретного содержания; нейтральной, общестилевой лексикой; использованием терминов; оценочностью; идиоматичностью.

На морфологическом уровне наблюдается: высокочастотное употребление отвлеченных существительных (*единство, гласность, особенность* и др.), использование глаголов с эмоциональной и прилагательных с эмоционально-экспрессивной характеристикой, субстантивированных прилагательных, множественного числа существительных с отвлеченным и собирательным значением, императивных форм глагола, форм повелительного наклонения глагола, производных предлогов (*в области, в сфере, в ходе, в качестве*) и др.

Словообразовательный уровень характеризуется применением в структуре деривации отвлеченных суффиксов; отвлеченных приставок (*анти-, контр-, про-, гипер-, пост-*); приставок с дополнительным значением (*супер-, ультра-, мини-, сверх-*); сложносокращенных слов (*Газпром, госзаказ*) и др.

Синтаксис газетно-публицистической речи стремится к правильности и четкости, простоте синтаксических конструкций. Но, с другой стороны, стремление к информативной насыщенности обуславливает функционирование словосочетаний, предложений с осложненными структурами, сложных многокомпонентных предложений. Активизируются

ваны пассивные конструкции, односоставные предложения. Ведущим типом сложного предложения является союзное, также велик процент бессоюзных предложений с различными смысловыми отношениями. Для выражения сильных чувств, убеждения адресата, в целях эмоционального и эстетического воздействия используется экспрессивный синтаксис.

Газетно-публицистическая речь – открытый, незамкнутый стиль. Многоплановость публицистики, тематическое разнообразие, вовлечение в обсуждение адресата приводят к широкому использованию в ней языковых единиц разных стилей.

Микола Тимошик

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

**ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ:
ПО МАТЕРИАЛАМ ШВЕДСКОЙ И УКРАИНСКОЙ ПЕЧАТИ**

Интервью издавна считалось самым распространенным в группе информационных жанров журналистики. Характерные особенности этой группы: сжатость, оперативность, информационность, насыщенность фактами.

Среди многих аргументов в пользу жанра интервью, которому постоянно придают предпочтение читатели средств массовой информации, можно привести такие: удовлетворяет интерес, конкретизирует тему, дает новые знания, обеспечивает возможность идентификации, побуждает к сравнению, углубляет в тему, обеспечивает баланс между «жесткими» и «мягкими» новостями, побуждает репортеров систематически иметь дело с реальной действительностью.

В советском журналистике среди разновидностей интервью исследователи чаще называли *интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-зарисовку, коллективное интервью и интервью-анкету* [1, с. 265].

Среди теоретиков западной школы журналистики более распространенным считается мнение об интервью как о синтетическом жанре, вид которого в значительной степени зависит и от творческих способностей, и от редакторских подходов, и от умения его подачи на газетной (журнальной) полосе [2].

На основании анализа и обобщения практики современной шведской и украинской журналистики выделяем следующие виды интервью: традиционное интервью; интервью-анкета; микроинтервью; интервью-столкновение интересов; комбинированное интервью; не-интервью; интервью-монолог; интервью-дуэль; интервью с памятником; интервью-психоанализ. Каждый из предложенных видов интервью нуждается в комментарии, в конкретике творческого и редакторского аспектов его исполнения.

Традиционное интервью. Это наиболее простой и легкий для написания вид жанра. К нему охотно обращаются как опытные, так и начинающие журналисты. На Западе обычно его называют «скучной журналистикой»: простой вопрос – простой ответ; логическая связь между вопросами зачастую отсутствует, в верстке на газетной полосе это выглядит выделением вопросов полужирным шрифтом; текст «оживляется» трафаретной иллюстрацией, в основном портретного характера.

Интервью-анкета. Предполагает краткий ответ на вопрос: да или нет. С целью придания большей выразительности такой подачи интервью, большей достоверности выборочных ответов, представляющих определенный срез общественного мнения, шведские журналисты нередко используют диаграммы, иной графический материал, наглядно демонстрирующий, в какую сторону склоняется общественное мнение по вопросу, вынесенному в заглавие такого интервью.

Микроинтервью. Главными принципами при его подготовке в СМИ Швеции являются: соблюдение баланса подачи позитивных и негативных мнений, оценок, соблюдение такого же баланса в выборе среди интервьюируемых мужского и женского начала, их образовательного, возрастного уровня.

Интервью-столкновение интересов. В последнее время этот вид интервью на страницах украинских периодических изданий появляется все чаще. Два интервьюируемых на один и тот же вопрос имеют два определенно противоположных мнения. Один аргументирует свои мысли в направлении «да», другой – в направлении «нет». Комментарий журналиста отсутствует. Это принципиальная позиция редакции, базирующаяся на одной из особенностей журналистики демократического общества: не учить читателя, не подводить его к определенной мысли, а обеспечить возможность получения альтернативной информации, на основе которой читатель сам должен составить свое мнение по поводу того или иного вопроса, факта, явления.

Комбинированное интервью. Предусматривает подачу на газетной (журнальной) полосе под общим заглавием самого интервью двух-трех других текстовых блоков (например, комментарий специалиста, интересные факты из интернета, научные данные). Такие блоки, не имеющие, на первый взгляд, ничего общего с интервью, дополняют сказанное, расширяют диапазон восприятия проблематики читателем. Этот вид интервью дает возможность журналисту, обладающему творческими и организаторскими способностями, создать сенсационный материал по острой социальной проблематике. Яркий пример двух разных подходов к информированию читателей двух разных газет одного города (утренней и вечерней): традиционный и творческий подход журналистов в освещении факта повышения цен на продукты повседневной необходимости.

Не-интервью. Является особенно интересным и неожиданным на постсоветском пространстве. Сущность его в том, что журналист не берет, а дает интервью. Целесообразность подготовки такого вида интервью дает конкретный пример из шведской практики. Человеку, честь и достоинство которого решил защитить журналист, судом было запрещено давать интервью. Убедившись в невиновности героя своего материала, журналист прибегнул к такой форме подачи результатов своего исследования. Интервью имело широкий резонанс в стране и получилось действенным: при пересмотре судебного дела герой «не-интервью» был оправдан.

Интервью-дуэль. В последнее время все чаще стало появляться на полосах украинских периодических изданий. В его основе – не вопросы журналиста, а ключевые слова по проблемам, решение которых предлагают два интервьюируемых. Такой вид представляется наиболее приемлемым и эффективным во время избирательных кампаний, когда традиционным пространно написанным текстам с обещаниями кандидатов люди уже перестали верить.

Интервью с памятником. Впервые в Украине внедрен журналом «Політика та культура» в 2003 году. Премьера рубрики с таким названием началась с интервью с памятником литературному герою популярного романа Ильфа и Петрова «12 стульев» Паниковским, который открыли в столице Украины на углу улиц Крещатик и Прорезной. Такой вид интервью требует серьезной профессиональной подготовки журналиста.

Интервью-психоанализ. Является сложным для журналистского исполнения. Его главные признаки – наличие нескольких вспомогательных текстовых блоков, настраивающих читателя на серьезный интеллектуальный разговор. Такой вид интервью как бы пересекает невидимую грань информативности и переходит в плоскость аналитичности.

Таким образом, жанр интервью в практике украинской журналистики сегодня претерпевает существенные изменения. Все больше журналистов использует разные его виды, издавна распространенные на Западе. Этот жанр со всеми его эволюционными изменениями становится все более эффективным в конкуренции между разными типами редакций газет и журналов.

1. Богданов, Н. Г. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. – Л.: Лениздат, 1971. – 687 с.

2. Nyhetsjournalistik. Program 1-10. – Sveriges Urbildningsradio AB. – Stockholm, 1997.

Юлия Толутанова

Московский государственный университет печати (Россия)

ХУДОЖЕСТВЕННО-ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В САТИРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (на примере фельетонов И. Ильфа и Е. Петрова)

В XX веке газетная и журнальная сатирическая публицистика была ярчайшей составляющей отечественной журналистики. Выступления талантливых публицистов (М. Кольцова, М. Зощенко, М. Булгакова, И. Ильфа и Е. Петрова и др.) вызывали огромный общественный резонанс. В немалой степени такой успех был обусловлен не только злободневностью затрагиваемых проблем, но и языковыми приемами и средствами их подачи. Художественность фельетонов Ильфа и Петрова выделяла их творения в ряду материалов других публицистов. Соавторы отличались острым чувством стиля, уникальным языковым чутьем.

Один из интересных приемов – сочетание несочетаемого (комический алогизм): «Утром он писал для души, днем для славы, а вечером для Радиоцентра» («Зауряд-известность»); «Ему пошли навстречу, развязали руки, дали картбланш, дали суточные» («Техника на грани фантастики»). В последнем фельетоне сталкиваемся с удачным и образ-

ным обыгрыванием русских поговорок: «Станцию называли паршивой овцой, каковая портит все беспорочное стадо, ее сравнивали с ложкой дегтя, тонко подчеркивая таким образом, что все мероприятия сидящего тут же начальника представляют собою не что иное, как бочку душистого меда. Перечислялись деяния паршивой овцы и паршивой ложки».

Фельетоны Ильфа и Петрова отличаются не только обилием тропов, но и их свежестью, новизной. Оригинальны сравнения: «...швейцар с преданными и лстивыми, как у сеттера, глазами» («Пытка роскошью»); «...слезы большие, как аптекарские пилюли» («Халатное отношение к желудку»); «В углу стояла грязная, как портянка, искусственная пальма» («Костяная нога»).

Эпитеты в фельетонах Ильфа и Петрова тоже привлекают своей новизной: «...сверхударный завхоз» («Пьеса в пять минут»); «...перламутровые слезы», «...склеротические щечки» («Побежденный Оскар»).

Особого внимания исследователей заслуживают метафоры сатириков. Особенностью Ильфа и Петрова было то, что удачно найденную метафору они органично включали в структуру повествования, используя ее неоднократно: «Есть несколько фамилий, всегда они стоят в скобках и всегда вместе. Ленинградская обойма – это Тихонов, Слонимский, Федин, Либединский. Московская – Леонов, Шагинян, Панферов, Фадеев». Вот как обыгрывается она в дальнейшем: «Просто выпал из обоймы и очень хочется обратно. А в обойме уже лежит другой писатель, гладенький, полированный, в новом галстуке» («На зеленой садовой скамейке»). В фельетоне «Любовь должна быть обоюдной» об одном из бездарных, но настойчивых авторов Ильф и Петров пишут: «Это дружинный, замшевый лев, который, расталкивая плечами неповоротливых и мечтательных бегемотов, шумно продирается к водопою».

Одним из средств создания комического является перифраз: «Оно (одеяло. – Ю. Т.) сразу превращало кровать, эту суровую постройку из дефицитного металла, в какое-то ложе наслаждений» («Горю – и не стораю»). Эвфемизм как разновидность перифраза также имел место в фельетонистике соавторов: «Подсознательно чуя, что за папиросной бумажкой скрываются другие бумажки, значительно большей плотности и даже снабженные водяными знаками, литератор быстро является в соответствующий кабинет» («Секрет производства»).

Ильф и Петров довольно часто обращались к такому языковому приему, как разрушение семантической и лексико-стилистической норм

сочетаемости слов. В рамках этого приема соавторы часто сталкивают слова, имеющие резко контрастную стилевую окраску: «Есть еще одно любимое занятие у людей подобного рода. Это – возведение заборов» («Равнодушие»); «...двое очаровательных трудящихся» («Директивный бантик»). Нередко Ильф и Петров создают такие словосочетания, значения слов в которых противоречат друг другу (оксюморон): «...поздравительные эпиграммы», «...частенько в единичных случаях».

Для языка Ильфа и Петрова характерны неологизмы – сложные слова, один из компонентов которых взят из широко распространенного официально-делового или специального наименования, а второй является неожиданным: «Он надел брюки...оранжевые утиль-тапочки» («Директивный бантик»); «человеко-гуляющая единица» («Веселящаяся единица»). При помощи различных словообразовательных способов Ильф и Петров создают не только сложные слова: термины «развлеченчество», «смехачество», «веселенчество» в «Веселящейся единице» – авторская пародия на штампы бюрократического языка.

Юлия Трухан

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

ВТОРИЧНЫЕ МЕНТАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Любые знаменательные слова могут быть стимулом для семантических модификаций. Особый интерес представляют полисемантические глаголы, разноплановая семантическая сфера которых связана с ментальными процессами. Вслед за В. Колесовым мы понимаем ментальность как «миросозерцание в категориях и формах родного языка, соединяющее в процессе познания интеллектуальные, духовные и волевые качества национального характера в типичных его проявлениях» [2, с. 79].

Выбор данной семантической группы глаголов со значением ментальной деятельности в качестве объекта исследования обусловлен тем, что сфера мыслительной деятельности человека непрерывно связана с языком, наукой и техническим процессом, способностью человека творчески мыслить, глубоко проникать в суть явлений и процессов.

В ходе исследования было установлено, что основным способом образования вторичных лексико-семантических вариантов (далее – ЛСВ) в СМИ является метафора.

Метафора прочно вошла в публицистический арсенал активных средств воздействия на читателя. Аристотель утверждал: «Всего важнее – быть искусным в метафорах, перенять их от другого нельзя; это – признак таланта» [1, с. 178]. Этот признак остается основополагающим принципом художественного творчества и одним из критериев мастерства писателя и журналиста. Реализация семантического потенциала слова зависит от умения включить метафору в широкий контекст газетной лексики.

Анализируя семантику метафорических глаголов, необходимо отметить, что по первичному значению глаголы вторичной номинации делятся на самые разные тематические группы.

Значительное количество вторичных метафорических переосмыслений имеют глаголы, объединенные общей лексико-семантической группой (далее – ЛСГ) *глаголов восприятия* (*видеть, смотреть, глядеть, слышать, обозревать, чуют*), где главным, первичным, является значение ‘воспринимать что-л. каким-л. образом (зрением, слухом, обонянием и т. п.) с помощью каких-л. внешних органов чувств’. Во вторичных же значениях данных глаголов в результате перегруппировки семантических признаков отражается ментальный процесс. Например: *видеть* – 1) ‘воспринимать зрением’; 2) *перен.* ‘мысленно представлять, воображать себе кого-л. или что-л.’: *Именно такой я [В. Янукович] вижу нашу национальную интегральную цель, которая способна объединить моих соотечественников* (КП, 2010, 15 апр.). Глагол *видеть* указывает на ментальную деятельность, связанную с процессом размышления о единстве народа.

Метафорическому переосмыслению подвергаются глаголы, относящиеся к ЛСГ *конкретного физического действия*. Так, например, к ЛСГ физического действия относятся глаголы: *копать, взвешивать, разбивать, прокручивать* и др. Например: *взвешивать* – 1) ‘определять вес, массу кого-, чего-л. с помощью весов’; 2) *перен.* ‘всесторонне обдумывать, оценивать’: *И любой абитуриент сможет объективно взвесить все факторы, сравнить между собой вузы и решить, какие достойны того, чтобы отослать туда документы* (КП, 2010, 21 июля).

К сфере ментальности относятся и глаголы, обозначающие различные физиологические процессы: *переварить, разжевать, раскусить, выносить*. Например: *переварить* – 1) ‘переработать, усвоить в процессе пищеварения’; 2) *перен.* ‘продумать, осмыслить’: *Дети не в силах пере-*

варить такой поток наукообразной информации, они не успевают усвоить даже основы: как писать «не» с глаголами (АиФ, 2010, 24 мая).

Можно привести еще некоторые примеры, демонстрирующие наличие у глаголов метафорического значения; в данном случае это слова со значением приобретения чего-л.: *ловить, поймать, схватить, извлечь, приобрести, зачерпнуть* и др.

Данные примеры наглядно демонстрируют направление метафорического развития, позволяющее с помощью глаголов иных семантических групп обозначить ментальную деятельность. Основываясь на возникших образах и ассоциациях, метафора позволяет выразить с помощью одного глагола сразу несколько смыслов, в широком реестре ЛСВ которых ведущее положение занимает ментальное значение. По утверждению Э. Кузнецовой, «для ЛСГ пересечения друг с другом составляют одну из характернейших особенностей их существования. Наиболее интенсивно разные ЛСВ взаимодействуют на уровне вторичных значений» [3, с. 36].

Таким образом, вторичные глагольные номинации представляют собой языковой способ поиска и открытия новых смыслов, а также новых содержательных характеристик, что актуализируется в текстах СМИ.

1. Античные теории языка и стиля. – Л. – М.: Соцэкгиз, 1936. – 341 с.

2. Колесов, В. В. Логический анализ языка. Ментальные действия / В. В. Колесов. – М.: Наука, 1993. – 326 с.

3. Кузнецова, Э. В. Лексикология русского языка / Э. В. Кузнецова. – М.: Высш. шк., 1982. – 249 с.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

САМ САБЕ «ГРАМАТЫКА»

У сучаснай беларускай літаратурнай мове словаформы асабовых назоўнікаў мужчынскага роду ў месным склоне адзіночнага ліку не маюць адзінай кадыфікаванай нормы. У розных граматыках, падручніках і слоўніках гэтая склонавая форма прадстаўлена варыянтнымі канчаткамі *-у (-ю)* і *-е*: (аб) *брату / браце, сыну / сыне, дзеду / дзедзе* і інш. Прычым назіраецца тэндэнцыя не толькі да замацавання гэтых варыянтных канчаткаў, але і да пашырэння групы асабовых назоўнікаў з асновай на цвёрды зычны, якія маюць канчатак *-е*. Такім чынам, разбураецца ка-

тэгорыя скланення асабовых назоўнікаў, атаясамліваюцца асабовыя і неасабовыя словаформы II скланення мужчынскага роду і ствараецца новае правіла. У прыватнасці, дапаможнік па беларускай мове 2009 года выдання, адрасаваны школьнікам і абітурыентам, фармулюе яго так, што «асабовыя і неасабовыя назоўнікі з асновай на цвёрды зычны» маюць канчатак *-е*: *па тэлефоне, на возе, у садзе, на мосце, аб суседзе, пры рыбалове, аб браце* [3, с. 33]. Аднак у папярэднім, 1997 года, дапаможніку для абітурыентаў адзначаецца: «Канчатак *-у (-ю)* маюць назоўнікі, што абазначаюць асоб: *пры брату, на кавалю, аб настаўніку...*» [1, с. 67].

У выданнях па беларускай мове, прызначаных для студэнтаў ВНУ, таксама няма адзінага падыходу да вызначэння канчаткаў асабовых назоўнікаў мужчынскага роду ў месным склоне адзіночнага ліку. Напрыклад, у «Сучаснай беларускай літаратурнай мове» пад рэдакцыяй прафесара М. Яўневіча агаворваецца, што асабовыя назоўнікі «часам ужываюцца» і з канчаткам *-е*: *пры сыне, аб аграноме, на Міхале* [4, с. 73]. Такі дысананс характэрны не толькі для граматычных выданняў, але і для лексікаграфічных прац. У прыватнасці, у цікавым па сваёй задуме «Слоўніку сучаснай беларускай мовы» пад агульнай рэдакцыяй доктара філалагічных навук прафесара М. Прыгодзіча і кандыдата гістарычных навук, магістра тэалогіі У. Завальнюка (2009) месны склон асабовых назоўнікаў з цвёрдай асновай прадстаўлены выключна канчаткам *-е*: (аб) *браце, суседзе, рыбалове, дамбрысце, арганісце, архідыякане, архіепіскапе, артысце, асістэнце, аскеце, баскетбалісце, баянісце, мужчыне, дзедзе...*, АЛЕ: *тату*. Узнікае пытанне, чаму назоўнік *тата* мае канчатак *-у*, а не *-е*, калі граматычныя характарыстыкі яго такія ж, што і ў назоўнікаў *дзед, мужчына* і пад.: абазначае асобу мужчынскага полу і мае цвёрдую аснову?

Гістарычны лёс асабовых агульных і ўласных назоўнікаў мужчынскага роду адзіночнага ліку падрабязна апісаны ў «Гістарычнай марфалогіі беларускай мовы» (1979), дзе яны яны разглядаюцца разам з неасабовымі назоўнікамі. Такім чынам, паводле згаданай акадэмічнай працы, у месным склоне назоўнікаў мужчынскага і ніякага роду яшчэ «ў старажытнарускую эпоху тут пачала праяўляцца моцная тэндэнцыя да замены старых форм новай – на *-у / -ю*». Гэты канчатак адзначаецца ў помніках пісьменства з XII ст. Шырокае адлюстраванне ён меў у старабеларускіх дзелах і свецкіх помніках XV–XVII стст. Цалкам старыя формы не былі выцесненыя, і ў помніках старабеларускага пісьменства назіралася

разнастайнасць канчаткаў меснага склону назоўнікаў мужчынскага і ніякага роду: *-e, -и / -ы, -у / -ю*. Далейшая дыферэнцыяцыя іх, як адзначаюць аўтары граматыкі, «працякала з улікам характару асноў назоўнікаў і іх семантыкі. <...> Канчаток *-у / -ю* стаў ужывацца ў *агульных асабовых* назоўніках [вылучана намі. – А. Х.] незалежна ад характару асновы (*пры брату, аб кавалю, аб сыну, аб чалавеку*)» [2, с. 41–44].

Аднак гэтыя высновы гісторыкаў беларускай мовы не сталі падставай для прыняцця ў згаданай групе назоўнікаў канчатка *-у (-ю)* ў месным склоне. Аналізуючы сучасныя навучальныя і навуковыя выданні, можна меркаваць, што працэс дыферэнцыяцыі яшчэ не завяршыўся. Ён нават набірае сілу. Таму і выходзіць, што кожны аўтар – сам сабе «граматыка».

1. Беларуская мова: дапам. для абітурыентаў / Э. Д. Блінава, Н. В. Гаўрош, М. Ц. Кавалёва [і інш.]. – 3-е выд. – Мінск: Выд. У. М. Скакун, 1997. – 384 с.
2. Булыка, А. М. Гістарычная марфалогія беларускай мовы / А. М. Булыка, А. І. Жураўскі, І. І. Крамко. – Мінск: Навука і тэхніка, 1979. – 328 с.
3. Кулеш, Г. І. Рэпетытар па беларускай мове: марфалогія і правапіс: для падрыхтоўкі да цэнтралізаванага тэсціравання / Г. І. Кулеш, Г. К. Ціванова. – Мінск: Аверсэв, 2009. – 192 с.
4. Сучасная беларуская літаратурная мова: Марфалогія: вучэб. дапам. / Н. В. Гаўрош, М. Ц. Кавалёва, Н. М. Нямковіч [і інш.]; пад агульн. рэд. праф. М. С. Яўневіча. – Мінск: Выд. Ул. М. Скакун, 1997. – 288 с.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ СПЕЦЫФІЧНЫЯ РЫСЫ МОВЫ СУЧАСНЫХ СМІ І РЭКЛАМЫ (ЛІНГВІСТЫЧНЫ І ЭТЫЧНЫ АСПЕКТЫ)

Як вядома, за апошнія дзесяцігоддзі ў мове СМІ адбыліся значныя змены. Звязаны яны, безумоўна, з тымі карэннымі зрухамі эканамічнага і грамадска-палітычнага характару, якія адбыліся ў краіне. Як трэба ацэньваць гэтыя змены? Адзначна адказаць на гэтае пытанне складана. Як, напэўна, і ў любой іншай складанай з'яве, працэсе, тут можна адзначыць свае станоўчыя і адмоўныя бакі.

Да станоўчых можна аднесці значна большую разнастайнасць і дэмакратызм тэкстаў, максімальную набліжанасць да жывога гутарковага маўлення. Разам з тым усё больш відавочнымі становяцца і хібы,

адмоўныя бакі сучасных СМІ і рэкламы з пункту гледжання як зместу, так і формы, мовы і стылю.

Сюды трэба аднесці, у першую чаргу, разнастайныя парушэнні моўных норм – граматычных, стылістычных, нават арфаграфічных. Назіраецца не заўсёды апраўданае ўжыванне ў сучасных СМІ і рэкламе стылістычна зніжанай, асабліва жаргоннай, лексікі, якую выкарыстоўваюць некаторыя аўтары, арыентуючыся на своеасаблівыя густы пэўнай катэгорыі чытачоў.

Але ў шэрагу выпадкаў асобныя словы і выказванні ў тэкстах сучасных СМІ выклікаюць пытанні хутчэй не чыста лінгвістычнага (або не толькі лінгвістычнага), а этычнага характару.

На жаль, асобныя выданні і асобныя аўтары нярэдка ўжываюць словы, выразы, выказванні вульгарна-грубыя, а часам і проста непрыстойныя. Відавочнай, на нашу думку, з'яўляецца сувязь непрыстойнасці ў СМІ з другой тыповай з'явай, пра якую ўжо неаднойчы пісалі розныя аўтары, – ёрніцтвам або сцёбам.

Характарызуючы моўныя сродкі, якія звычайна з'яўляюцца крыніцай непрыстойнасці, некаторыя сучасныя даследчыкі называюць перш за ўсё тыя словы, якія звычайна сустракаюцца ў адпаведнай медыцынскай літаратуры і характарызуюць інтымныя адносіны мужчыны і жанчыны. Да іх далучаюць звычайныя, так бы мовіць «нармальныя», словы, якія ў некаторых кантэкстах набываюць непрыстойны сэнс.

Але непрыстойнасць у СМІ і рэкламе зусім не абмяжоўваецца выкарыстаннем грубай лексікі. Яна можа ўзнікаць і як вынік ужывання ўрачыста-ўзнёслай лексікі ў дачыненні да нязначных падзей або звычайных, бытавых з'яў (напр., «імперія вкуса» або «мир сумок»).

Непрыстойнасць можа быць звязана і са з'явай інтэртэкстуальнасці, калі ў здзеліва-ёрніцкай манеры абыгрываюцца вядомыя фразы, назвы літаратурна-мастацкіх твораў і г. д. Часам, праўда, гэта робіцца без злога намеру, з-за элементарнай неабдуманасці: «А зомбі здесь тихие» (газетны заглавак), «Живите с сыром» (рэклама сырных падушчак), «Боритесь и ищите, найти и наслаждаться» (рэклама «Суперлото»), што прыніжае той высокі сэнс, які быў укладзены ў гэтыя фразы.

Маргарита Цыбульская

*Белорусский государственный университет***PR КАК ПРОДУКТ ТЕКСТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

С активным распространением публич рилейшнз («связей с общественностью») стало культивироваться понятие PR-текста. Профессор А. Кривонос определяет PR-текст как письменный текст, функционирующий в пространстве коммуникаций, служащий целям формирования, поддержания или приращения имиджевого капитала базисного субъекта. По мнению исследователя, PR-текст содержит информацию, обладает скрытым авторством и направлен на одну из групп целевой общественности [3]. PR-тексты находят своего адресата различными способами (через средства массовой коммуникации, путем прямой рассылки и путем личной доставки).

Предметом нашего исследования являются PR-тексты, распространяемые через средства массовой информации. Закономерно встает вопрос, к какому стилю отнести такого рода тексты. Традиционно тексты СМИ определяются как публицистические. Но можем ли мы поставить знак равенства между публицистическим и PR-текстом. Ведь даже в отношении публицистических текстов, как отмечает профессор В. Ивченко, «ствараецца ўражанне, што даследчыкі з асцярожкай ставяцца да надання гэтаму паняццю тэрміналагічнага значэння. Ёсць спробы дэфінітыўна інтэрпрэтаваць яго ў паняццях тыпу “журналісцкі тэкст”, “газетны тэкст”, “тэкст СМІ”, “медыя-тэкст”, “тэкст камунікацый”, “PR-тэкст” і інш.» [1, с. 19]. Для того чтобы объединить эти два понятия, необходимо найти общие для них признаки. PR-текст – это, прежде всего, инструмент технологий воздействия, нацеленных на успех. Принято считать одной из основных функций публицистического текста функцию воздействия на адресата. Однако в публицистическом тексте эта функция проявляется гораздо шире и не ограничивается корпоративными рамками. Вторым немаловажным аспектом любой классификации является сфера деятельности, существования того или иного объекта. В отношении PR-текстов эта сфера ограничивается связями с общественностью в области политики, экономики, культуры. При этом каждый PR-текст строго ограничен определенной целевой группой. Кроме этого, объектом PR-текстов является человек как явление социальное, его индивидуальность данные тексты не затрагивают, что сужает сферу

существования PR-текстов по сравнению с публицистическими. Сфера употребления и функциональные задачи публицистических текстов по коммуникативной направленности намного шире текстов PR, и поставить знак равенства между этими понятиями невозможно. Однако, поскольку трансляторами PR-текстов являются средства массовой информации, мы можем говорить об этих текстах как о продукте журналистской деятельности, которую принято рассматривать как текстовую. По мнению С. Сметаниной, объектами этой деятельности являются медиасобытие как модель действительности, полученная в процессе деятельности журналиста, и медиатекст как материал, сочетающий в себе личность творца и интересы, возможности печатного издания [2, с. 6–7].

Объектом деятельности PR-специалистов является коммуникационная среда, которая представляется как некая модель действительности, полученная в процессе PR-деятельности. PR-текст предстает как материал, сочетающий оптимизированную информацию о субъекте PR и возможности широкого тиражирования. Авторство PR-текстов неактуально, т. к. на первый план выдвигается управленческая коммуникация с целевой аудиторией, в которой PR-источник и PR-производитель субъектно противопоставлены. Автор PR-текста размыт, стохастичен, преднамеренно неиндивидуален, потому что в нем сопряжены действия и релайтера, и имиджмейкера.

Таким образом, PR – продукт текстовой деятельности с присущими типологическими модификациями как журналистского, так и рекламного текстов, что становится объектом изучения другой журналистики – корпоративной, растущей в геометрической прогрессии по отношению к традиционной.

1. Іўчанкаў, В. І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.

2. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

3. Pr.web-3.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/prtexts/>. – Дата доступа: 03.09.2010.

Лариса Шалина

Московский педагогический государственный университет (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОВОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (на материале современных СМИ)

Неотъемлемой составляющей современных СМИ является реклама, так как именно при помощи рекламного сообщения оказывается воздействие на читателя и слушателя, формируется массовое сознание. Эта сфера коммуникации наиболее быстро реагирует на появление новых объектов, явлений окружающей действительности и, следовательно, создает благоприятные условия для возникновения новых слов, придающих содержанию актуальность, живость, оригинальность.

Проникновение новой лексики в рекламные тексты СМИ является в настоящее время одним из наиболее привлекательных объектов для исследования. В данной статье объектом анализа являются лексические неологизмы и окказионализмы, используемые в рекламных текстах русской периодики последних лет («КП», «МК», «Коммерсант», «Семь дней», «Антенна», «Туризм и отдых» и др.), т. е. именно газеты и журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Анализу подвергалась также новая лексика, используемая в рекламе радио и телевидения.

Реклама СМИ, являясь средством социального регулирования и интеллектуального манипулирования, активно использует новую лексику для обозначения понятий различных сфер употребления, условно их можно подразделить на несколько групп: социальная (*автокредитование, стикериада*), потребительско-продуктовая (*аромагель, растишка, фругурт, тропикола, фиточай*), компьютерная (*веб-страничка, хакерство, тюнинговый*), техническая (*хлебопечка, йогуртница*) туристическая (*чартерник, шуб-тур, полупансион, агротуризм, экотурист*), фармацевтическая (*стопангин, антигриппин, долголет*), спортивная (*яхтинг, каратэробика, слайд-супербедро*), «индустрии развлечений» (*романсиада, пепсиман, винтажнэй, гламурнэй, еврошопиться, поп-поприще*) и др.

В языке рекламы СМИ проявляют активность как неологизмы, так и окказионализмы.

Основными путями образования узуальной лексики, выявленными в процессе исследования, являются: 1) словообразовательная деривация:

суффиксация (*альтернативность, пиарщик, гороскопист*), сложение, часто – в сочетании с суффиксацией (*мясопродукт, озонотерапия, волосоление*); 2) семантическая деривация (*мобилизация, продвинутый, тормозить, вливаться*); 3) заимствование (*бодиарт, антиперспирант, киндерсюрприз, пирсинг*).

Окказиональных неологизмов, способствующих усилению образности, встречается в языке рекламы значительно больше. Сконструированы данные слова сознательно из элементов русского (а иногда и иностранного) языка (слов, морфем). Наиболее распространенными способами образования лексических окказионализмов являются суффиксация (*водрузитель, соевик, компьютерность, бомжаторий*) и бессуффиксный способ (*безлимит, закуп, неуют, игнор, хронь* («Криминальная хронь» – название рубрики в газете), словосложение (*телемыло, рыбалкотерапия, грипповирус*), сокращение слов (*реалбаза, психздоровье, абонплата*), комбинированные способы (*озвездение, беспремьерье, охрустенно, предновогодье*) и телескопия (*шаурмен, книгилизм, элитература, сетиратура, драмеди*). Следует отметить, что в большинстве случаев наиболее распространенные модели узуального словообразования также являются продуктивными и распространенными в словообразовании окказиональной лексики.

Создание новых слов в рекламном тексте соответствует основным функциям словообразования: номинативной, конструктивной, компресивной (компрессия – неперемный атрибут рекламы, так как сам рекламный жанр требует форсированной концентрации смысла в емких словах и максимально коротких фразах), экспрессивной, когда окказиональное слово приобретает особую выразительность. Новые рекламные слова активно используются производителями рекламы для привлечения внимания потребителей, производятся как ради шутки, создания колорита непринужденной атмосферы, так и ради получения нового смысла. В большинстве случаев данные лексемы используются в качестве броских заголовков к рекламным текстам, при создании новой торговой марки, бренда: «Самые дешевые колбасности», «Лепсизм – колализм», «Чупсуйтесь вместе!», «Сникерсни в своем формате!», «Аромагия истинного кофе», «Вкуснотеево» – молочные продукты» и др.

Создаваться подобные слова могут также путем отступления от морфологических или семантических моделей словообразования, при этом намеренно используются слова или части слов, отражающие свойство

товара, указывающее на его функции, предназначение: *нетизжог, анти-мяу, дянос, быстросуп*. Некоторые лингвисты учитывают роль человеческого фактора в образовании новых слов и связывают этот процесс с возможностями языка или, как принято говорить, исходя из современных лингвистических представлений, – с языковой креативностью, «основанной на языковых правилах способности носителей языка создавать словарные единицы, не имевшиеся до этого в языке» [1, с. 88–89].

В наше динамичное время новые слова появляются непрерывно, особенно это характерно для языка рекламы СМИ, т. к. именно рекламный текст является благоприятным фактором для возникновения неологически окрашенных единиц.

1. Савицкий, И. П. О некоторых примерах лексической креативности (на материале современной журнальной прессы ФРГ) / И. П. Савицкий // Слово в динамике / под ред. Е. В. Розен. – Тверь, 1999. – С. 88–89.

РАЗДЕЛ VII

ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Руслан Арзиев

*Каракалпакский государственный университет им. Бердаха
(г. Нукус, Узбекистан)*

ИСТОКИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ КАРАКАЛПАКСТАНА

В начале своей советской государственности каракалпакскому народу нужны были свои периодические издания, которые бы помогали областной партийной организации и Советам проводить в жизнь политику партии с учетом местных условий.

Об истоках советской печати в Каракалпакии в своих трудах упоминали многие ученые. Т. Эрназаров в своей монографии пишет, что первыми зародышами национальной печати каракалпаков явились листовки РОСТА [4, с. 71]. Однако, как установил исследователь У. Суинов, листовки РОСТА не были первыми изданиями в Каракалпакии. В типографии Петроалександровска листовки на местном языке (арабская графика) печатались с 1918 г. Что же касается издания первых газет, то в исследовании этого вопроса накопилось немало противоречивого. У. Суинов утверждает, что отсутствие надлежащего типографского оборудования, запасов бумаги и денежных средств в немалой степени послужило причиной того, что первая газета в Каракалпакии появилась лишь после создания автономной области в 1924 г. [3, с. 98]. Но через несколько абзацев он опровергает этот свой вывод, ссылаясь на исследование Я. Досумова о том, что в сентябре 1921 г. облисполком решил издавать газету «Красный амударьинец», переименованную в начале марта 1922 г. в «Амударьинскую жизнь». А в конце 1922 г. стала издаваться на местном языке газета «Дехкан тауши» («Голос крестьянина») [1, с. 97]. Посему утверждения У. Суинова о том, что первая газета в Каракалпакии появилась лишь после создания автономной области, не имеют под собой достаточного основания. А в монографии А. Панабергенова «Известия Амударьинского исполкома» именуется газетой, в связи с чем отмечается: «С 20 июня 1919 г. в Турткуле начала выходить газета «Известия» – орган Амударьинского исполнительного комитета

Советов рабочих, солдатских, крестьянских и дехканских депутатов. Членами ее первой редакционной коллегии были Косьяненко, Барановский, Портной и другие. Вскоре эта газета была переименована в «Амударьинскую жизнь» [см. 2].

Архивные документы позволяют уточнить картину происходящего. 20 июня 1919 г. председатель исполкома Амударьинской области выдал мандат секретарю отдела труда и социального обеспечения Портнову, в котором говорится, что Портной приглашен репортером в редакционную коллегию газеты «Известия Амударьинского исполнительного комитета». Предлагалось всем учреждениям и организациям Амударьинского отдела разрешать предъявителю мандата присутствовать на заседаниях, посещать учреждения и организации для сбора необходимых материалов для издаваемой газеты. С просьбой о выдаче мандата, удостоверяющего принадлежность к редколлегии «Известий», 22 июня 1919 г. обращается в исполком заведующий информационным бюро при Амударьинском исполкоме Брикман. Он просил также выдать подобные документы еще двум членам редколлегии – Косьяненко и Барановскому. Следовательно, в двадцатых числах июня 1919 г. редакционная коллегия «Известий Амударьинского исполнительного комитета» уже функционировала.

Нами предпринимались неоднократные попытки поиска первых газет Амударьинской области, оказавшиеся, к сожалению, безуспешными. Этим газет не удалось обнаружить даже в крупнейших архивах страны. И все же, исходя из обнаруженных архивных документов, можно считать установленным, что первой газетой в Каракалпакии была газета «Известия Амударьинского исполнительного комитета». Она-то и явилась родоначальницей сегодняшнего издания «Вести Каракалпастана».

Приведем историю переименования газеты до нынешних дней:

- 1) «Известия Амударьинского исполнительного комитета» (июнь 1919 г. – сентябрь 1921 г.)
- 2) «Красный амударьинец» (сентябрь 1919 г. – март 1922 г.);
- 3) «Амударьинская жизнь» (март 1922 г. – 1930 г.);
- 4) «Трудовой Каракалпак» (1930–1931 гг.);
- 5) «Советская Каракалпакия» (1931–1992 гг.);
- 6) «Вести Каракалпастана» (с 1992 г.).

Дальнейшие исследования, связанные с историей периодической печати Каракалпастана, позволят ликвидировать многие «белые пятна»,

связанные с начальным этапом отечественной газетной периодики, и провести ее качественный анализ.

1. Досумов, Я. М. Очерки истории Кара-Калпакской АССР. 1917–1927 / Я. М. Досумов. – Ташкент: Изд-во АН УзССР, 1960. – 315 с.
2. Панабергенов, А. П. Партийная организация Каракалпакии в борьбе за упрочение Советской власти и восстановление народного хозяйства (1917–1925) / А. П. Панабергенов. – Нукус: Каракалпастан, 1983. – 210 с.
3. Суинов, У. Первая из газет Амударьинской области / У. Суинов. – Вестник КК филиала АН УзССР. – 1963. – № 4.
4. Эрназаров, Т. Расцвет народной печати в Узбекистане / Т. Эрназаров. – Ташкент: Узбекистан, 1968. – 184 с.

Інга Воюш

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

З ГІСТОРЫІ РЭГІЯНАЛЬНАГА ДРУКУ НА ТЭРЫТОРЫІ ЛЕПЕЛЬШЧЫНЫ

Актывізацыя вызваленчага руху ў Расійскай імперыі ў першай чвэрці XIX ст. выклікала да жыцця не толькі сумнавадомы «чыгунны» цэнзурны статут, але і сетку праўрадавых рэгіянальных выданняў. Для Лепельшчыны імі сталі «Витебские губернские ведомости», якія на працягу амаль васьмідзесяці гадоў змяшчалі навіны пра мястэчка Лепель і падзеі ў ім. У 1860-я гг. да іх далучыліся «Полоцкие епархиальные ведомости». Так, напрыклад, у № 7 за 1903 г. былі апублікаваны вытрымкі з нататак археолага М. Кусцінскага пра курганы Лепельскага павета.

На пачатку XX ст., паміж 1901 і 1916 гг., на тэрыторыі сучаснай Беларусі выходзіла каля 150 найменняў перыёдыкі. Сярод іх і рэгіянальныя выданні «Витебский голос» (1905–1907), «Полочанин» (1909), «Придвинский край» (1912) [1]. У самім Лепелі рэдактар-выдавец М. Хатаевіч выпускаў штотыднёвік «Лепельский вестник» (1911–1912). Выйшла агулам 26 нумароў. Раз на два месяцы выходзіў эканамічны і сельскагаспадарчы часопіс «Известия Лепельского общества сельского хозяйства» (1913, рэдактар-выдавец О. Лісоўскі). Пабачылі свет 18 выпускаў [3, с. 43].

Пасля акупацыі кайзераўскімі войскамі Лепельшчына апынулася пад праэктаратам Польшчы (кастрычнік 1919 – май 1920 гг.), а Лепель стаў

акруговым горадам. Ёсць ускосныя звесткі, што менавіта ў гэты час тут існавала штотдзённая акруговая газета.

Калі Лепель уваходзіў у склад РСФСР (1917–1924 гг.), 25 снежня 1918 года па прадпісанні Лепельскага павятовага Савета была адчынена Лепельская дзяржаўная друкарня. Сёння ў маскоўскіх архівах захоўваецца некалькі нумароў (з амаль 200 экзэмпляраў) надрукаванай там насценнай газеты Расійскага тэлеграфнага агенцтва (РосТА) за 1920–1921 гг., якую рэдагаваў Л. Беленькі.

Пасля прыняцця ў 1930 г. пастановы ЦК ВКП(б) «Аб развіцці і ўмацаванні сеткі раённых газет у прамысловых і важнейшых сельскагаспадарчых раёнах» у Лепелі на базе друкарні 21 лістапада 1930 г. была арганізавана газета «Калгасная праўда». Перыядычнае выданне стала органам Лепельскага раённага камітэта Камуністычнай партыі Беларусі і раённага Савета дэпутатаў працоўных, друкавалася пад дэвізам «Пралетарыі ўсіх краін, яднайцеся!». Як вядома, у 1930-я гг. змест партыйных выданняў быў пэўным чынам стандартызаваны: там зазвычай змяшчаліся перадрукі з цэнтральных газет, партыйныя пастановы, планы пяцігодка і вынікі сацыялістычнага спаборніцтва.

З даваенных супрацоўнікаў «Калгаснай праўды» вядомы адказны сакратар І. Чарняўскі, наборшчыкі С. Бараноўскі, М. Бараненка, Н. Каваленка, М. Бараноўская, няштатны супрацоўнік У. Закрэўскі, а таксама І. Дзямешчанка, В. Ладзік.

Падчас гітлераўскай акупацыі ў раённай друкарні пачала выходзіць газета «Новый путь», закліканая прапагандаваць палітыку новага парадку [3, с. 25]. Таксама лепельскім падпольшчыкам удалося наладзіць выпуск і нелегальнае распаўсюджванне антыфашысцкіх лістовак. Хутка дзейнасць падпольнай групы была выкрыта нямецкімі ўладамі – друкары і наборшчыкі С. Бараноўскі, Р. Бараноўскі, І. Дзямешчанка, В. Ладзік, П. Ясюк былі расстраляны. У рэдакцыю «Новаго пути», па заданні С. Бараноўскага, наняўся былы няштатнік У. Закрэўскі, які быў паранены ў першыя дні вайны, узяты ў палон, адкуль яму ўдалося ўцячы і прабрацца ў родны горад. Карэспандэнт у невялікіх інфармацыйных матэрыялах для нямецкай газеты імкнуўся эзапавай моваю перадаваць мясцовым жыхарам звесткі пра небяспечныя намеры улад, папярэджаць пра рэйды, наборы на вываз у Германію. Перад самым адыходам гітлераўцаў з Лепеля, у маі 1944 г., дзейнасць У. Закрэўскага была выкрыта, а сам падпольшчык расстраляны.

Пасля правалу аперацыі ў гарадской друкарні партызанская брыгада Дубава, якая дзейнічала з 1942 г. на тэрыторыі Лепельскага і сумежных раёнаў, атрымала загад стварыць партызанскую рэдакцыю. У партызанскім лагера друкароў ля вёскі Атунова, акрамя лепельскай «Калгаснай праўды», выходзіла яшчэ чатыры «раёнкі» – «Прымежны калгаснік» (Ушачы), «Сцяг сацыялізму» (Чашнікі), «Чырвоная звязда» (Ветрына), «Сталінец» (Бешанковічы).

Падчас эвакуацыі на пачатку вайны журналісты і супрацоўнікі газеты «Калгасная праўда», схаваўшы некалькі наборных кас, ссыпалі друкарскія шрыфты і накіраваліся ў Віцебск. Там яны здалі дакументы і сваім ходам па «аршанцы» – шашы Орша – Лепель – вярнуліся ў родныя мясціны. Апынуўшыся ў брыгадзе Дубава, пакрысе сабралі абсталяванне, схаванае напярэдадні акупацыі. Ва Ушачах з калодзежа быў дастаны адціскальны станок, у вёсцы Ваўчо знойдзена фарба. Рэдактарам «Калгаснай праўды» стаў адказны сакратар ушацкай газеты «Прымежны калгаснік» К. Пацэйка. У жонкі намесніка рэдактара гэтай «раёнкі» захоўваліся новыя шрыфты, і яны хутка былі перапраўлены ў пушчу. З недалёкай вёскі Пліна прыйшлі ў друкарскі лагер ушацкія наборшчыкі В. Конах, Н. Кослава, кулямётчык трэцяга партызанскага атрада У. Качан – ён таксама быў калісьці наборшчыкам. Ад фашыстаў уцёк у лес старшы наборшчык «Калгаснай праўды» І. Пранік. За друкара працаваў былы студэнт БДУ, аўтар баек, сатырычных вершаў, куплетаў П. Красноў. Настаўніца мовы І. Ягорава стала карэктарам.

Газета выходзіла два разы на тыдзень і найперш змяшчала справаздачу пра баявыя справы трынаццаці атрадаў брыгады, дакументальныя звесткі пра злачынствы фашыстаў, прозвішчы палеглых у баях і закатаваных, а таксама мірную інфармацыю з тылу. Тыраж вагаўся ў межах 300–500 экзэмпляраў, бо гранічна неабходна было эканоміць паперу.

Асобна друкаваліся зводкі Саўінфармбюро. Раніцамі радыст М. Ладзік перадаваў свежыя навіны ў друкарню, і там яны пераўтвараліся ва ўлёткі. Асецінскі мастак М. Гуціеў (якому разам з украінцам М. Абрывьбам удалося стварыць у зямлянцы цэлую мастацкую галерэю) для іх на лінолеуме выразаў загаловачны комплекс «Вести с Советской Родины», дзе зверху зрабіў выяву Крамля, а побач танк з зоркай. На танку бачны надпіс «Наперад, на захад!» [3, с. 38]. Можна меркаваць, што М. Абрывьба таксама супрацоўнічаў з ляснымі выданнямі.

Завяршаючы апавед пра друк ваеннага часу, адзначым, што ў пушчанскіх нетрах і вёсках Лепельшчыны распаўсюджваліся не толь-

кі фашысцкія агіткі, але і партызанскія ўлёткі. Тут жа дзейнічалі калабарацыянісцкія друкарні Рускай вызваленчай нацыянальнай арміі (РОНА), з якімі мясцовыя друкары вялі ідэалагічную барацьбу. Гэта відаць з наступнага тэксту «ронаўскай» лістоўкі: «Штабам бандитских бригад и отрядов. Вы, сталинские опричники, никак не можете успокоиться от пребывания Русской Освободительной Народной Армии в Лепельском округе. Нам известно, почему, да и вы тоже об этом знаете. Мы народ не гордый и говорим прямо, что нам дает право делать выводы относительно ваших листовок...» [4].

Такім чынам, да сярэдзіны XX стагоддзя на тэрыторыі Лепельшчыны сфарміраваўся і дзейсна ўключыўся ў грамадска-палітычныя працэсы рэгіянальны друк.

1. Запруднік, Я. Справа аўтаноміі Беларусі ў першай думе і «Наша ніва» / Я. Запруднік // Запісы Беларускага інстытуту навукі і мастацтва. – 1996. – № 4 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://zbsb.org/lib/index.php?option=com_albilib&view=article&id=351. – Дата доступу: 28.03.2010.

2. Лепельскі край // Районная газета «Лепельскі край», 2010 [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.lepel-kraj.com/index.php?limitstart=10>. – Дата доступу: 25.03.2010.

3. Памяць: Лепельскі раён: Гіст.-дак. хронікі гарадоў і раёнаў Беларусі / укл. В. Я. Ланікіна, А. У. Стэльмах. – Мінск: Беларусь, 1999. – 640 с.

4. Русская Освободительная Национальная Армия // Исторический форум: история России, всемирная история: Вторая мировая война [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.istorya.ru/forum/index.php?showtopic=1718&mode=threaded&pid=22148>. – Дата доступа: 12.03.2010.

Сцяпан Говін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДА ПЫТАННЯ КАРПАРАТЫЎНАГА ДРУКУ Ў БЕЛАРУСІ: ТРАДЫЦЫІ І СУЧАСНАСЦЬ

Шматтыражныя газеты (у розныя часы яны называліся нізавым друкам, газетамі прадпрыемстваў, арганізацый і ўстаноў) сёння вядомыя як «карпаратыўныя выданні» і заслужана складаюць значную частку папяровых СМІ. Шматтыражны друк запатрабаваны часам, бо ён, як ніякі іншы, звязаны з працоўнымі калектывамі, з кожным працаўніком, а супрацоўнікі рэдакцый валодаюць праблемамі, якія хвалююць гэ-

тыя калектывы і дапамагаюць станоўча іх вырашаць. Яны ж, калі ў гэтым узнікае неабходнасць, выступаюць абаронцамі незаслужана пакрыўджаных.

Карпаратыўныя газеты – з’ява 1920–1930-х гг., часу, калі ў СССР (адпаведна і ў БССР) разгарнулася індустрыялізацыя і калектывізацыя, ці піншаму – пабудова новага, сацыялістычнага грамадства. Менавіта ў гады першых пяцігодак партыйна-савецкія выданні, у тым ліку і шматтыражныя, станавіліся цэнтрамі, вакол якіх групаваліся рабочыя, інжынерна-тэхнічная інтэлігенцыя, з велізарным энтузіязмам уключаліся ў гіганцкі працэс пераўтварэння краіны з аграрнай у прамыслова-аграрную. У гэты час, бадай, упершыню ў гісторыі сацыялістычнага будаўніцтва пачалася рэалізацыя ленінскага тэзіса, выказанага яшчэ ў дакастрычніцкі час: «Газета не только коллективный пропагандист и агитатор, но также и коллективный организатор» [2, с. 11].

Да канца 1925 г. народная гаспадарка СССР, разбураная ў гады Першай сусветнай вайны, Грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі, была адноўлена. У Беларусі, былой царскай аграрнай ускраіне, пачалося будаўніцтва прадпрыемстваў машынабудавання, хімічнай, дрэваапрацоўчай, папяровай, шкляной, гарбарнай, харчовай, лёгкай прамысловасці. Яно патрабавала неверагоднага напружання сіл кожнага працаўніка, велізарных матэрыяльных затрат. І на будоўлях, і на прадпрыемствах, што ўжо працавалі, ішла барацьба за авалоданне тэхнікай, за рэжым эканоміі, арганізоўваўся рух наватараў, рацыяналізатараў, ударнікаў, перадавікоў сацыялістычнага спартыўнага будаўніцтва. У сваю чаргу ўсё гэта патрабавала пошуку як новых метадаў працы, так і новых формаў арганізацыі масавай работы ў СМІ. І тут як найлепш прыйшліся да справы новыя выданні – шматтыражныя газеты, якія сапраўды станавіліся цэнтрамі паказу разнастайнага жыцця працоўных калектываў, у тым ліку і папулярызатарамі перадавога вопыту, новых метадаў у працы.

Лічыцца, што родапачынальнай карпаратыўнага друку ў Беларусі стала шматтыражная газета мінскага гарбарнага завода «Большавік» – «Рабочае Вока», першы нумар якой выйшаў 12 лютага 1928 г. [4, с. 158]. Пазней рэдакцыя газеты рыхтавала і рассылала сваім чытачам спецыяльныя выпускі «“Рабочае Вока” за перадавую тэхніку». Звяртаючыся да чытачоў, рэдакцыя газеты ў першым нумары адзначала, што яна перадусім будзе імкнуцца расказваць пра рабочую ініцыятыву, актыўнасць, папулярываць новыя метады ў працы, імкнуцца згуртоў-

ваць працоўны калектыў на выкананне вытворчых планаў. Напрыканцы 20-х – пачатку 30-х гг. XX ст. на прадпрыемствах Беларусі былі створаны ўжо дзясяткі шматтыражак, сярод іх «Днепровец» (газета заводаў «Днепр», «X Октыбрь», фанерны, г. Рэчыца, першы нумар выйшаў 17 студзеня 1929 г., а ў 1931 г. яна памянла назву на «Штурмовка»), «Паганялка» (фабрыка «Дняпроўская мануфактура», пазней выдавалася і газета «Тревога», г. Дуброўна), «Голас краўца» (швейная фабрыка, г. Мінск), «Коммунаронец» (завод «Коммунар», г. Мінск), «Чырвоны гутнік» (шклязавод, г. Бабруйск), «Сельмашавец» (завод сельскагаспадарчага машынабудавання, г. Гомель), «Чырвоная бракамолка» (цэлюлозна-папяровая фабрыка «Герой працы», г. Добруш). Таксама выходзілі газеты ў Гомелі – «Па сацыялістычных рэйках» (чыгуначны вузел), «Чырвоны воднік», «Цягнік сацыялізма», «За стаханаўскі рух» (тлушчакамбінат); у Віцебску – «За ўзорную станцыю», «Стаханавец»; у Оршы – «За здаровы паравоз» (чыгуначная станцыя), «За стаханаўскі камбінат», у Мінску – «Варашылавец» і інш. [3, с. 106–112].

У 1929 г. у БССР выдавалася 35 шматтыражных газет, у 1932 г. – 106, а ў гады другой пяцігодкі – (1933–1937 гг.) – 133. З іх на беларускай мове – 47, на рускай і беларускай – 31, на рускай мове – 5 [2, с. 158–159]. Так, у 1937 г. у Мінску выходзіла 17 шматтыражак, Гомелі – 10, Віцебску – 9, Бабруйску – 6, Магілёве – 5, Барысаве – 4, Оршы – 3. Карпаратыўныя газеты выдаваліся ў Добрушы, Мазыры, Крычаве, Асіповічах, Горках і іншых гарадах БССР [4, с. 212].

Супрацоўнікі шматтыражных газет вучыліся ў сваіх калег з рэспубліканскіх, акруговых, раённых выданняў прафесіяналізму, выкарыстанню жанравых і моўных сродкаў. Журналісты цэнтральных СМІ рабілі агляды мясцовых выданняў. Матэрыялы мясцовых журналістаў друкаваліся на старонках «Звязды», «Рабочего», праводзіліся сумесныя рэйды і г. д. Агляды друку дапамагалі супрацоўнікам фабрычна-заводскіх і насценных газет у авалоданні прафесійным майстэрствам. Многія новыя формы масавай работы рэдакцый станавіліся здабыткам усіх газетчыкаў. Такіх формаў з’яўлялася вялікае мноства. Вось толькі некаторыя з іх: асвятленне руху за павышэнне якасці прадукцыі і зніжэнне яе сабекошту, барацьбы за рэжым эканоміі, наватарства і рацыяналізацыю вытворчасці, ударніцтва, гаспадарчага разліку (прымяняўся з 1931 г.), сустрэчнага планавання, калектыўных і індывідуальных дагавораў, працы брыгад скразной прадукцыі, руху «За авалоданне тэхнікаў»

(«ЗАТ»), стаханаўскага руху і інш. Шматлікія формы вымагалі не толькі правяральных жыццём, але і новых сродкаў асвятлення развіцця народнай гаспадаркі: вытворчых пераклічак і паходаў, выязных рэдакцый, рэйдаў ударнікаў і ўдарных брыгад, вытворчых нарад і канферэнцый, рабкораўскіх пастоў, конкурсаў на лепшае прадпрыемства, цэх, брыгаду, «дошак гонару», узняцця (уручэння) сцягоў і вымпелаў, грамадскага буксіра і інш. [1, с. 17].

За развіццём фабрычна-заводскага друку ўважліва сачыла партыйна-савецкае кіраўніцтва. Так, 19 жніўня 1932 г. ЦК ВКП(б) прыняў спецыяльную пастанову «Аб фабрычна-заводскім друку». У ёй канстатвалася вялікая роля фабрычна-заводскіх шматтыражак у барацьбе за выкананне вытворчых планаў, за паляпшэнне сацыяльных і культурных умоў жыцця працаўнікоў прадпрыемстваў. Разам з тым ад рэдакцый нізавых выданняў патрабавалася больш актыўнае асвятленне вытворчых працэсаў, тлумачэнне мэт і задач, пастаўленых перад працоўнымі калектывамі ў выкананні планаў, своечасовае давядзенне да кожнага рабочага звестак аб наватарах, вынаходніках, рацыяналізатарых, ударніках з тым, каб іх вопыт стаў набыткам кожнага. ЦК ВКП(б) патрабаваў ад супрацоўнікаў рэдакцый павышэння прафесійнага майстэрства, а ад кіраўнікоў прадпрыемстваў – забеспячэння рэдакцый і друкарняў усімі неабходнымі тэхнічнымі сродкамі. У пастанове прапанавалася работнікам цэнтральнага, рэспубліканскага, краявога і раённага друку больш актыўна дапамагаць рэдакцыям шматтыражак, пастаянна абменьвацца паласамі, перыядычна на сваіх старонках друкаваць матэрыялы журналістаў карпаратыўных газет, лісты рабкараў, рабіць агляды нізавага друку. ЦК ВКП(б) вырашыў паводле ўзору часопіса «Районная газета» наладзіць і выпуск штодзёднага «Заводская газета» [5, с. 183–184]. У сваю чаргу ЦК КП(б)Б 12 красавіка 1930 г. правёў першую Усебеларускую нараду рэдакцыйных калегій шматтыражных газет. У ёй прынялі ўдзел 478 супрацоўнікаў нізавага друку, а таксама ваенкары і гаспадарнікі. У пастанове, прынятай удзельнікамі нарады, адзначалася вялікая роля шматтыражнага друку ў асвятленні развіцця народнай гаспадаркі рэспублікі, у барацьбе за выкананне вытворчых планаў [3, с. 159]. У сярэдзіне снежня 1932 г. ЦК КП(б)Б правёў нараду рэдактараў шматтыражных газет, на якой былі падведзены вынікі нядаўняй праверкі работы нізавага друку. Паўсядзённая ўвага партыйна-савецкага кіраўніцтва Беларусі давала магчымасць калектывам шматтыражных газет, кожнаму іх супрацоўніку

адчуваць сваю ролю і запатрабаванасць у эканамічным, сацыяльным, палітычным і культурным жыцці краіны.

На пачатку XXI ст. у Рэспубліцы Беларусь выдаецца 16 карпаратыўных газет прамысловых прадпрыемстваў. Многа гэта ці мала? Ці трэба ўспамінаць 20–30-я гг. мінулага стагоддзя, калі нават невялікія прадпрыемствы імкнуліся наладзіць выхад сваіх шматтыражак? Сёння ж у краіне толькі буйных прадпрыемстваў налічваецца некалькі дзесяткаў, сотні сярэдніх... На жаль, кіраўнікі многіх з іх, кіруючыся думкай «Як бы выжыць у часы эканамічнага крызісу?», нават і не задумваюцца пра тое, што ёсць такія магутны сродак арганізацыі – папяровыя карпаратыўныя СМІ. Да такой думкі прывёў нас «круглы стол» па пытаннях дзейнасці сучасных шматтыражных газет, праведзены ў красавіку 2009 г. на базе рэдакцыі, бадай, самай паспяховай сёння газеты «Беларус – МТЗ обозрение», якой шмат гадоў кіруе выпускніца факультэта журналістыкі БДУ Аліцья Пінюта. Сённяшні наклад газеты – 10,5 тыс. паасобнікаў. Яна фактычна мае статус рэспубліканскага выдання, з’ўляецца лаўрэатам і пераможцай шматлікіх конкурсаў, у тым ліку Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Золотая літера». І самае галоўнае – калектыў рэдакцыі мае паразуменне і з кіраўніцтвам прадпрыемства, і з прафсаюзнай арганізацыяй, і з грамадскімі аб’яднаннямі. Значыць, галоўная яго задача – а ў ім працуе шмат прафесійных журналістаў – павышаць сваё майстэрства, імкнуцца выдаваць кожны нумар змястоўным, цікавым і карысным для трактарабудаўнікоў.

Дык што? У карпаратыўных газет ёсць будучыня? Ёсць!

1. Говін, С. Масавая работа на старонках «Звязды»: раней і цяпер / С. Говін: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю газеты «Советская Белоруссия». – Мінск: БДУ, 2007. – С. 16–19.

2. Ленин, В. И. Полн. собр. соч.: в 55 т. Т. 5 / В. И. Ленин. – М.: Издательство политической литературы, 1974. – 550 с.

3. Марцелев, С. В. На путях строительства социализма: печать Белоруссии в 1926–1937 гг. / С. В. Марцелев. – Минск: Беларусь, 1972.

4. Марцелев, С. В. Печать Советской Белоруссии: ист. очерк / С. В. Марцелев. – Минск: Беларусь, 1967.

5. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении: сборник документов и материалов. – М.: Мысль, 1972. – 635 с.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТА «РАБОЧАЕ ВОКА» – ПЕРШАЕ Ё БЕЛАРУСІ ЗАВОДСКАЕ ШМАТТЫРАЖНАЕ ВЫДАННЕ

12 лютага 1928 г. у БССР выйшла шматтыражная газета «Рабочае Вока» на заводзе «Бальшавік» (Мінск). Відаць, невыпадкава яе першы нумар пабачыў свет менавіта 12 лютага – у гэты дзень пачаў работу IV усебеларускі з’езд працаўнікоў друку. У анонсе «Звязды» «Да 4-га ўсебеларускага з’езда працаўнікоў друку» змяшчаліся вытрымкі з даклада В. Кнорына на з’ездзе: «Беларускі друк перажывае цяжкі перыяд матар’яльных і гаспадарчых труднасцей. Невялікія тыражы мясцовых газет, рэзка змяншэнне крыніц прыбыткаў, саматужнае абсталяванне друкарняў – не даюць магчымасці нашаму друку выйсці з становішча хранічнага дэфіцыту.

Ва ўмовах нацыянальнай рэспублікі мы дазволілі сабе «роскаш» мець даволі вялікую сетку газет, якія абслугоўваюць розныя нацыянальнасці рэспублікі. Неабходна жорсткая канцэнтрацыя газетнай сеткі, зачыненне нежыццёвых, непатрэбных газет, далейшае фінансвае ўзмацненне патрэбных органаў друку...» (Звязда, 1928, № 37).

Нават у такой складанай сітуацыі друкаванае выданне «Рабочае Вока» не толькі працягвала выходзіць, але і стала прыкметнай з’явай у жыцці беларускай сталіцы. Літаральна праз 5 дзён пасля яе выхаду ў «Звяздзе» была змешчана аб’ява: «Да ведама гуртка рабкораў пры «Звяздзе». Разбор газеты «Рабочае Вока». У нядзелю, 19 лютага а 5 гадзіне ўвечары, у рэдакцыі газеты «Звязда» (Савецкая, 63, 3-і паверх) адбудуцца заняты гуртка рабкораў пры «Звяздзе». Будзе разабрана друкаваная газета заводу «Бальшавік» – «Рабочае Вока». Спачатку будзе заслухана інфармацыя рэдкалегіі газеты «Рабочае Вока» аб яе працы. Акрамя членаў гуртка запрашаюцца члены рэдкалегіі, рабкоры газеты «Рабочае Вока» і насценных газет прадпрыемстваў. Рабселькораўскі адзел «Звязды» (Звязда, 1928, № 41). «Звязда» праводзіла абмеркаванне матэрыялаў і планаў работы рэдкалегіі «Рабочага Вока» і ў наступны выхадны – 26 лютага 1928 г., пра што паведамляла на сваіх старонках усім зацікаўленым асобам.

Друкаваная газета з’явілася на адным з перадавых на той час прадпрыемстваў. Скурзавод «Бальшавік», ці, як яго часта называлі,

гарбарня, быў створаны ў 1919 г. Падчас святкавання 50-годдзя БССР журналіст І. Турэцкі змясціў у часопісе «Беларусь» матэрыял «Аднаго годак рэспублікі (Мінскі гарбарны завод “Бальшавік”)» аб гісторыі дзейнасці гэтага прадпрыемства (Беларусь, 1969, № 1). Рэспубліканскі друк пастаянна асвятляў розныя аспекты працы гарбарні ў даваенныя дзесяцігоддзі. Газета «Звязда» ў 1928 г. змясціла крытычны матэрыял аднаго з рабселькараў прадпрыемства, падпісаны псеўданімам. Тэма нататкі – камунальна-бытавая: пры рамонце быў часткова разбураны туалет і характэрныя пахі не давалі магчымасці паабедаць на рабочым месцы. Дзякуючы гэтай публікацыі можна дазнацца, што завод складаўся з 5-6 невялікіх цэхаў, дзе апрацоўвалі сыравіну. Тады завод быў у межах горада, цяперашні яго пераемнік – Мінскае гарбарнае аб’яднанне, якое ў 90-я гг. XX ст. страціла характэрную для першых пяцігодак назву «Бальшавік», – знаходзіцца ў пасёлку Гагава.

Падшыўкі газеты «Рабочага Вока» ў бібліятэках і архівах не захаваліся, але шэраг даваенных публікацый у рэспубліканскім друку дае магчымасць пазнаёміцца з праблемамі, якія турбавалі працоўныя калектывы. У часопісе «Будаўніцтва» быў надрукаваны артыкул В. Каржанеўскага «Собственная станция или городской электроток? (на кожзаводе в Минске)» пра варыянты электрыфікацыі прадпрыемства (Будаўніцтва, 1928, № 1). У неперыядычным выданні «Тэорыя і практыка аздаравлення і арганізацыі працы» (1931, т. 1) з’явілася вялікая публікацыя Я. Ракава і С. Малініна «Структура працоўнага дня рабочага адмочна-зольнага аддзялення гарбарні «Бальшавік» і пагадзінныя хістанні выпрацоўкі». З’яўляючыся перадавым прадпрыемствам у маштабах усёй рэспублікі, завод адным з першых перайшоў на новыя формы гаспадарання. Старэйшая работніца завода Карпяловіч выступіла на старонках жаночага часопіса «Работніца і сялянка Беларусі» з публікацыяй «Раней і цяпер» аб мерапрыемствах адміністрацыі па паляпшэнні ўмоў працы (Работніца і сялянка Беларусі, 1931, № 30).

Дзейнасць перадавога прадпрыемства асвятлялася і ў спецыялізаваных тэхнічных выданнях. У 1932 г. у часопісе «Тэхніка масам» быў надрукаваны матэрыял Б. Таежнага «Можна ганарыцца тэмпамі работы завода “Бальшавік”» (Тэхніка масам, 1932, № 7). Журналіст Е. Аксельрод на працягу года двойчы звяртаўся да вопыту завода «Бальшавік» у асваенні новых формаў гаспадарання («Эфектыўнасць укаранення тэхпромфінплана на заводзе “Бальшавік”»: Сацыялістычнае

будаўніцтва, 1934, № 5–6; «З чаго пачаць і як расставіць сілы пры пераходзе на промфінплан (з вопыту работы скурзавода «Бальшавік»)»: Сацыялістычнае будаўніцтва, 1934, № 7–8].

Выхад першай у рэспубліцы друкаванай заводскай шматтыражкі паклаў пачатак стварэнню досыць шырокай сеткі газет вытворчых калектываў у Мінску. У 1928 г. закладвалася традыцыя праводзіць рэгулярныя сустрэчы рэдактараў заводскіх і фабрычных газет. У інфармацыі «Звязды» «Нарада рэдактараў друкаваных і насценных газет» захавалася і прозвішча першага рэдактара «Рабочага Вока»: «Выклікаюцца тт. Антанюскі (ЦК КП(б)Б), Праўда («Рабочий»), Майзель («Акцябр»), Ліакумовіч (гарбарня) і рэдактары Меншвэю, Заходняй чыгункі і МББ (Маскоўска-Беларускай і Балтыйскай – П. Д.), заводу «Дрэваапрацоўшчык», Эльводу, заводу «Энергія» і гуты» (Звязда, 1928, № 163). Менавіта Ліакумовічу, кіраўніку рэдкалегіі газеты «Рабочае Вока» гарбарні «Бальшавік», было накіравана лёсам стаць першым у рэспубліцы рэдактарам друкаванай заводскай шматтыражкі.

Наталья Зубченок

Белорусский государственный университет

ОТ «РАБОЧЕГО» ДО «СОВЕТСКОЙ БЕЛОРУССИИ»: ИЗ ИСТОРИИ ПЕРВОГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ ГАЗЕТЫ

В последнее время все чаще и чаще можно услышать мнение, что история газет заканчивается, их популярность падает. Интернет постепенно вытесняет традиционные средства массовой информации. Тем не менее газеты продолжают выходить. С каждым годом появляется много новых интересных изданий. А некоторые, вопреки самым смелым современным прогнозам, продолжают свой путь уже многие десятки лет. Не это ли свидетельство того, что в нашей жизни всему свое место. И нельзя создать ничего нового, не усвоив как следует уроки и традиции прошлого. Об этом уже не раз напоминала нам история. Это закон жизни, и газеты в нем не исключение.

В XXI веке газета «Советская Белоруссия» («СБ – Беларусь сегодня») – одно из самых массовых и популярных изданий нашей страны. Ее тираж превышает 400 тыс. экз., приложения к ней известны во всем мире. Это одно из тех немногих изданий, которые преодолели почти

90-летний рубеж своей истории. Материалы этих газет сегодня являются бесценными историческими документами, позволяющими найти ответы на многие острые вопросы современности, предостерегающие общество от необдуманных действий, от повторения чьих-то ошибок.

Немногие сегодня знают, что начинала свою историю «СБ – Беларусь сегодня» с названия «Рабочий». Появилась газета в непростое время строительства советского государства, когда укрепляла свои позиции новая коммунистическая идеология, а люди постепенно привыкали к пропагандистским лозунгам, активно включались в социалистическое созидание.

На XIV съезде ЦК ВКП(б) был принят курс на индустриализацию страны. Необходимо было на новый технический уровень вывести промышленность, начать развивать собственные производства, в том числе оборонную технику и др. Для выполнения этих задач требовалось прежде всего наладить активную пропагандистскую деятельность, чтобы рабочие активно участвовали в социалистическом соревновании за досрочное выполнение производственных планов, создавали на предприятиях и стройках ударные бригады, осваивали новые профессии.

2 августа 1927 года вышел первый номер газеты «Рабочий». Она стала изданием Центрального Комитета Компартии большевиков Белоруссии. В передовой статье этого номера «Почему выходит «Рабочий»?» было отмечено: «У нас до сих пор не было общереспубликанской массовой рабочей газеты. «Рабочий» восполнит этот пробел. Он будет широко освещать рабочую жизнь. Он будет стараться обслуживать главным образом рабочего-массовика, приспособляясь к его запросам. «Рабочий» призван также поднять культурный и политический уровень более отсталых слоев рабочих и, как более популярная газета, завербовать среди них новые тысячи читателей». Сразу же газета стала выходить тиражом в пять тысяч экземпляров пять раз в неделю.

Безусловно, журналисты понимали, что от них во многом зависит успех массовых политических кампаний, проводимых в стране. Через эту газету планировалось наладить общественно-политический диалог власти с рабочим населением. С первых страниц издание знакомило своих читателей с законами и постановлениями советского правительства, а также большое внимание уделяла рассказам о жизни рабочих на разных предприятиях страны, писала о перспективах индустриализации, о необходимости технического обучения рабочих. Постоянно ре-

дакция инициировала различные конкурсы: на лучшее предприятие, на лучшую производственную бригаду.

Особое внимание уделялось теме помощи деревне в осуществлении коллективизации, оснащения колхозов новой техникой. Была проведена кампания по сбору средств на закупку тракторов и машин. В районах республики прошли субботники и воскресники (Рабочий, 1929, 5 окт.).

В ноябре 1929 г. на пленуме ЦК ВКП(б) было принято решение направить на постоянную работу в деревню 25 тысяч рабочих, в БССР – 500 человек. Газета рассказывала о том, как рабочие помогают деревне в строительстве клубов, библиотек, радиоточек (Рабочий, 1930, 3 марта).

Новая пропагандистская политика приносила результаты. Активно велось строительство новых предприятий химической, швейной промышленности, создавалась необходимая энергетическая и топливная базы, повышался авторитет рабочего класса, изменилась жизнь деревни, начинали отсчет пятилетки. Тем не менее новые формы экономической деятельности в 30-е годы были направлены на уничтожение результатов нэпа и укрепление административно-командных методов управления. Из промышленности, аграрного сектора были вытеснены капиталистические элементы, государство стало монополистом. Общественные институты и организации трудящихся ориентировались только на выполнение распоряжений партийных органов, создавалась лишь видимость власти народных масс.

Характерными чертами общественной жизни Беларуси этого времени стали тотальная централизация власти и административно-командные методы в сочетании с террором. Об этом не писали на страницах «Рабочего». Только параллельно по всей стране строились лагеря, народные массы не участвовали в управлении, велась пропаганда культ личности. А люди верили в правильность навязанного им пути развития, пропагандистских моральных ценностей.

Вскоре на страницах газеты очень широко стал использоваться тезис об обострении классовой борьбы. Просчеты в экономике и политике списывались на «вредителей» и «врагов народа». В период выполнения первого пятилетнего плана (1928–1932 гг.) на страницах газеты подчеркивалось, что высокие темпы социального строительства вызваны не только внутренними причинами, но и тем, что БССР, находясь на рубеже с капиталистическим Западом, является форпостом СССР. Много места на страницах «Рабочего» занимали материалы о революционной

борьбе в Западной Белоруссии, о тяжелой жизни рабочих за рубежом.

В годы второй пятилетки (1933–1937 гг.) тема борьбы с врагами народа стала одной из главных в газете. Журналисты писали о саботажниках, срывающих заготовки хлеба, об отстающих колхозах. Их имена, названия помещали на «черной доске», которая все чаще и чаще появлялась в газете. Заголовки материалов часто говорили сами за себя: «Партия неуклонно и верно ведет рабочий класс к полной победе социализма», «Громить и истреблять врагов», «Выполним указания великого Сталина» и др.

В 30-е годы набирает размах рабселькоровское движение. В 1934 г. при редакции «Рабочего» был создан специальный отдел по работе с рабселькорами. Газета регулярно информировала своих читателей о заседаниях рабселькоровского актива, приглашала к сотрудничеству новых корреспондентов, активно готовилась к участию в республиканских и во всесоюзных съездах.

Тема социалистического соревнования всегда была одной из главных на страницах газеты. Последователи Стаханова появились в 30-е годы и в Белоруссии. Так, в декабре 1935 г. «Рабочий» в нескольких номерах (за 4 и 20 декабря) рассказывал об успехе ударной бригады рамщика Г. Рушко из Бобруйского лесокombината, которая за смену распиливала 560,3 м³ древесины при норме в 90. Таких материалов печаталось достаточно много. Они были призваны вдохновлять население страны на трудовые подвиги во имя великой идеи. Но какой ценой?

Сталинская стратегия как раз и базировалась на том, что добиваться преодоления экономической отсталости страны нужно любой ценой. Это требовало от советских людей серьезных жертв, к которым активно призвала партия. И люди сознательно шли на эти жертвы.

Первое десятилетие в истории «Рабочего» по времени совпало с завершением двух пятилеток. Газета выполнила поставленные перед ней задачи. В БССР установилась административно-командная модель социализма. Власть представляла собой единую бюрократическую систему, построенную по принципу иерархии. Партийный аппарат слился с государственным. Власть сконцентрировалась в руках узкого круга людей или одного человека.

2 октября 1937 г. «Рабочий» обрел новое название – «Советская Белоруссия». На титульной странице рядом с очередным порядковым номером 2792 появилась цифра 1. Это означало, что издание начинается

новый отсчет своей биографии. Направления деятельности газеты были определены в новой передовой редакционной статье: «Орденоносная Советская Белоруссия, впервые в истории получившая свою государственность в результате Октябрьской социалистической революции, при помощи великого русского народа, при ежедневных отеческих заботах родного и мудрого Сталина – ныне пышно цветет в ярком созвездии счастливых республик народов Советского Союза».

Пройдет еще почти 70 лет, прежде чем газета «Советская Белоруссия» станет самой популярной, самой тиражируемой, а по результатам национального конкурса печатных СМИ «Залатая літара» – лучшей общественно-политической газетой страны.

Действительно, не все печатные издания сумели в непростые времена советской власти и современного демократического строя выстоять, не потерять своего читателя. «Советская Белоруссия» выдержала этот путь. Смогут ли это современные электронные издания, покажет время. Не будем спешить с выводами.

Екатерина Купа

Белорусский государственный университет

**«КОНТРАКТ РАБОТАЮЩЕЙ МАТЕРИ»
КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ТИП ГЕНДЕРНОГО КОНТРАКТА
В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД
(на материале газеты «Звезда»)**

Значительную роль в формировании представлений о женщинах в общественном сознании играют именно средства массовой информации. СМИ являются одним из источников изучения изменений гендерных отношений в обществе. Именно понятие «гендерный контракт» представляет собой «ключ к пониманию структуры гендерных отношений в обществе и позволяет рассматривать их как отношения доминирования / зависимости, основанные на гендерном разделении труда, т. е. на соотношении оплачиваемой и неоплачиваемой работы» [3, с. 14], – отмечает О. Здравомыслова.

В советский период доминировал тип гендерного контракта, который исследователи называли «контрактом работающей матери». Контракт работающей матери предопределял три основные социальные роли женщин: «труженицы», «матери», «хозяйки», то есть такой контракт подра-

зумеае абязальнасць «агшественно-палезнога» труда саветскіх жанцін і абязальнасць выканання місіі матэры «как жанскага прыроднага прызначэння» і грамадскага долга [с. 1, с. 38].

Так, у паслевоенныя гады жанціна наравне з мужчынамі вела неустанныю барацьбу за ліквідацыю цяжкіх наступстваў вайны. Гэта спосабавала хуткаму паслевоеннаму пад'ёму народнага гаспадарства краіны і забеспячэнню далейшага масавага ўдзялення жанцін ва ўсе галіны сацыялістычнага прадукцыі. У сродках масавага інфармацыі тых лет у асноўным адзначаліся трудовыя падвугі жанцін. Жанціна прадставала ў матэрыялах саветскай прэсы як работніца-стахановка, саветская патрыотка, актывны стройтель новага каммуністычнага агуства. Гэта нашло адражэнне і ў названні рубрык і статей «Звязды»: «Жнеі – стаханаўкі» (1946, 21 ліп.), «Жаночая брыгада лесарубаў» (1947, 5 марта), «Жанчына – вялікая сіла краіны сацыялізма» (1948, 6 марта), «Слаўныя патрыёткі Савецкай Радзімы» (1949, 3 марта). Такім абразам, ствараўся стэраатып жанціны як «товарыца мужчын па труду і па жыцці». Гэта падтвэрджае мненне ісследаватэляў, што ў гэты перыяд і «сложыўся фэнамен саветскай супержанціны – жанціны, котрая наравне з мужчынамі работала на прадукцыі і адночасна несла ўсю нагрукку па абслужыванню сям'і і выхаванню дэц'яў» [2, с. 60].

У 1950–1960-х гадах складываецца новы абраз жанціны, котрая могла сумешчаць работу з раждэннем і выхаваннем дэц'яў, адвечала за дамашні ачаг, крэпкіе сямейныя ўзы і стабільнасць бюджэта сям'і. Саотвэтствэнна СМІ ў сваіх матэрыялах сталі удзяляць больш уважанія вопросам быта і выхавання дэц'яў: «Патрэбны дзіцячыя сады» (1958, 3 вер.), «Шчасце і адказнасць маці» (1959, 13 ліст.), «Бюджэт савецкай сям'і» (1965, 14 ліп.), «Клопаты аб выхаванні падлеткаў» (1965, 8 вер.), «Цяжкія» дзеці ці бацькі?» (1965, 28 сн.). Сама жанціна ў гэты перыяд успрымае выкананне дамашняй работы як абычную повседневную абязальнасць, а атрыманнае сярэняе і высшае абразаванне забеспячвала ёй абрэделены ўровень сацыяльнай мабільнасці. Можна замятыв, што нераўнае распаделење бытавых абязальнасцей між мужчынамі і жанцінамі ўсе жа сахраняецца. Аднак кантракт работаючай матэры ўжэ пачынае падрываць асновы патрыархальнай, прадполагаючай гавенство мужчыны-кормільца, сямейнай ўласці, пакольку разрушаецца эканамічная завасымасць жэны ад мужа. Паследствыямі

ўсего гэтага былі спад раждаемасці, ўменьшэнне рамераў сям'і, старэнне насалення ўследствіе урбанізацыі і індустрыялізацыі.

У канце 1970-х – пачале 1980-х гг. гасударствэнная палітыка была напавалена на ўкрэпленне сям'і, што ўсільвае уважанне к сямейным ролям жанцін, ў том лісле і ў прэсе. У пачаты гэтых лет жанціна пазіцыянуецца як аб'ект асобай заботы: «Свята дачок Радзімы» (1976, 6 сак.), «Радасць на ўсіх адна» (1976, 13 ліп.), «Служба добрага настрою» (1976, 13 кастр.), «Для жанчын, для маці» (1985, 15 студз.). Памощь гасударства атрылася ў паставаленнях па расшырэнню л'гот работаючым матэрым ў віде выдаты пасобій, стройтельства дэцкіх учрэджэнняў, прадставалення бэсплатных медыцынскіх ўслуг. Гэта было важнай саставляючай часткай кантракта работаючай матэры. Сацыяльныя гарантыі і л'готы, звязаныя з сумешчэннем функц'яў занятостві і матэрынаства, прэвраталі жанцін ў спецыфічную гасударствэнна-завасымую групу, забеспячвалі гэты катэгорыі саветскіх грамадзян асобую пазіцыю ў агустве.

Но сущэстввала і абратная старона кантракта работаючай матэры: двойное брэмя абязальнасцей, цяжэсть котрых не маглі кампенсавать прадставаленныя гасударствам сацыяльныя ўслугы. І СМІ ў асноўным паверхнаста адражалі рэальную карціну сацыяльнага і сямейнага статуса жанціны. Крэме того, ў саветскім агустве сложыўся асобы тып жанскага ўнутрысямейнага лідэрства, котры сачэтался, тем не менее, з патрыархальнымі перажыткамі. Он асновывался на том, што на жанціну возлагаліся не толькі асновныя сямейныя абязальнасці, но і ў значытэльнай стэпені адвэтствэннасць за сямю. Абразаванне, профэсыйналыны статус, ўровень дахода, сацыяльная актывнасць былі тэмы рэсурсамі, котрыя оказывалі непасрэднастае ўплыванне на ўласць ў сямю і оні же давалі жанцінам большэ сілы і аўтарытэта ў сямю, паказывае абрэделенную незавасымасць жанцін ў браке. Іменна па гэтому саветская сямья перэстала быць чыста патрыархальнай, хотя ещэ не стала эгалітарнай, партнерскай. Падтвэрждэнне гэтому слова Алены Дорах, дояркі колхоза «Неман» Сталбцовскага раёна ў інтэрв'ю газэты «Звязда»: «Чаму я добра працую? А хіба можна інакш? Прыносячы дамоў свае 250 рублёў (нават больш, чым муж), я адчуваю сябе роўнай з ім, а не толькі нянькай нашых дзіцяў. Акрамя таго, праца для мяне – гэта радасць сувязі з людзьмі, нарэшце, пачуццэ задавальнення ад выкананага грамадзянскага абавязку...» (Звязда, 1985, 15 студз.).

Таким образом, в каждый исторический период происходили изменения и в восприятии женщины, и в определении места и роли ее в обществе, которые не только находили свое отражение в периодической печати, но и были подвержены трансформации в СМИ.

1. Вариации на тему Гендера: материалы III межвузовской конференции молодых исследователей «Гендерные отношения в современном российском обществе» / отв. ред. Т. А. Мелешко, М. В. Рабжаева. – СПб.: Алетейя, 2004. – 316 с.

2. Гендер и СМИ: Ежегодник 2008. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009. – 164 с.

3. Здравомыслова, О. М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации / О. М. Здравомыслова. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 152 с.

Александр Отливанчик

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ СМЕРТНОЙ КАЗНИ И ТЕЛЕСНОГО НАКАЗАНИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ ЖУРНАЛА «ГРАЖДАНИН» РЕДАКЦИИ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО (1873–1874 гг.)

Консервативная корректировка убеждений и публичных позиций Ф. М. Достоевского в конце 1860-х – начале 1870-х гг. наглядно прослеживается в опыте редакторской деятельности писателя в издаваемом князем В. П. Мещерским еженедельном журнале «Гражданин». В настоящем материале будет сопоставлено отношение редакции «Гражданина» (1873–1874 гг.) к практике применения смертной казни и телесных наказаний с позицией Достоевского по этим вопросам в 1860-е гг. Предполагается объяснить различие в подходах писателя в разные периоды его жизни к решению названной юридической проблемы.

Изначальный гуманный подход Достоевского, осуждающий экзекуцию и смертную казнь, широко известен по его художественным произведениям послекаторжного периода. Любимый герой романиста князь Мышкин («Идиот», 1868 г.) отвергает казнь даже за убийство: «Убивать за убийство несоразмерно большее наказание, чем само преступление. Убийство по приговору несоразмерно ужаснее, чем убийство разбойничье. Тот, кого убивают разбойники, <...> непременно еще надеется, что спасется, до самого последнего мгновения. <...> А тут всю эту последнюю надежду, с которою умирать в десять раз легче, отнимают *наверно*;

тут приговор, и в том, что наверно не избежнешь, вся ужасная-то мука и сидит, и сильнее этой муки нет на свете. <...> Нет, с человеком так нельзя поступать!» [2, т. 8, с. 20–21]. Веские доводы против телесного наказания представлены в «Записках из Мертвого дома» (1860–1862 гг.): «Кто испытал раз <...> безграничное господство над телом, кровью и духом такого же, как сам, человека, так же созданного, брата по закону Христову; кто испытал власть и полную возможность унижить самым высочайшим унижением другое существо, носящее на себе образ Божий, тот уже поневоле как-то делается не властен в своих ощущениях. <...> Пример, возможность такого своеволия действуют и на всё общество заразительно <...> Одним словом, право телесного наказания <...> есть одна из язв общества, есть одно из самых сильных средств для уничтожения в нем всякого зародыша, всякой попытки гражданственности и полное основание к неперемennomу и неотразимому его разложению» [2, т. 4, с. 154–155].

Издатель «Гражданина» консервативный публицист В. П. Мещерский всегда позиционировал себя как сторонник обеих отвергаемых Достоевским карательных мер. Различие мнений двух «хозяев журнала» (Мещерского можно считать фактическим соредактором писателя в «Гражданине») здесь могло бы повести к внутривредакционным конфликтам и столкновениям. Документальные материалы (переписка Достоевского с Мещерским, мемуарные свидетельства) этого, однако, не подтверждают. Вопрос о целесообразности вынесения смертных приговоров судами и военным командованием затрагивался в «Гражданине» в статьях «Сентиментальная фальшь в области уголовного суда» (неизвестный автор; 1873, № 2), «Испания» (К. П. Победоносцев; 1873, № 37), «Нечто о дисциплине. Ответ либеральной газетке» (В. П. Мещерский; 1874, № 10). Во всех публикациях (напечатанных без каких-либо критических оговорок редактора) вопрос разрешался положительно. Влияние К. П. Победоносцева как сторонника смертной казни на мнения Достоевского заметно при сопоставлении статьи «Испания» и редакторской рубрики «Иностранные события» в № 39 1873 г. (раздел об Испании, известия о ходе гражданской войны). К. П. Победоносцев: «Ввиду <...> беспорядков, угрожающих гибелью всему государству, <...> какие принимает меры центральное правительство в собрании кортесов? Чудное дело! <...> Собрание, большинством голосов, постановляло отмену смертной казни»; «Изо всех генералов <...> один Павия не боится расстреливать мятежников и преступников против дисциплины»

[6, с. 993–994]. Ф. М. Достоевский: «<...> Восстановлен военный закон, то есть смертная казнь за преступления против дисциплины, но всё это, надо полагать, пребывает более, так сказать, на бумаге; да и не так скоро восстанавливается совершенно упавшая дисциплина. Между тем сепаратисты на юге совершают страшные злодеяния» [2, т. 21, с. 190–191].

Во втором подписанном Достоевским номере «Гражданина» (1873, № 2) помещена заметка «Происшествие в Иркутске» (перепечатка из газеты «Русский мир»), сообщающая о казни 11 ноября 1872 г. ссыльного ремесленника Эйхмюллера за физическое оскорбление генерал-губернатора Восточной Сибири. В предисловии к публикации редакция еженедельника выражает не сожаление по поводу казни – тем более не протест против чудовищно сурового приговора, – а «уважение к деятельности» обиженного должностного лица... [4, с. 50]. Главный герой последнего романа Достоевского «Братья Карамазовы» (1878–1880 гг.) не без колебаний и внутренней борьбы выскажется за расстрел для помещика, бросившего восьмилетнего ребенка на растерзание псам («– Расстрелять! – тихо проговорил Алеша, с бледною, перекосившеюся какою-то улыбкой подняв взор на брата. <...> – Я сказал нелепость, но...» [2, т. 14, с. 221]). Слово «нелепость» намного лучше подошло бы к расстрелу ремесленника за хулиганскую выходку, чем к гипотетической казни садиста-детоубийцы. Однако нелепость казни Эйхмюллера в «Гражданине» не замечают.

«Человеколюбие требует розог», – афористически четко сформулирует издатель журнала В. П. Мещерский в 1888 г. свою позицию по телесному наказанию [цит. по: 1, с. 216]. В статье «Нечто о дисциплине. Ответ либеральной газетке» (Гражданин, 1874, № 10) защитник публичных пороков более многословен. «Вы ссылаетесь на Англию как на государство, которое сумело обойтись без строгой дисциплины, – спорит Мещерский с публицистом газеты «Новое время». – Да знаете ли вы, что нигде дисциплина школы, армии и флота так не строга, как в Англии; не говоря уже о том, что в школах *секут*, и преисправно, что в войсках телесные наказания играют весьма видную роль, – знаете ли вы, что из Англии перешел во все флоты мира устав дисциплины, в силу которого всякого, не повинующегося капитану на корабле, он может предать смертной казни. <...> И вы думаете, что эти строгие законы когда-либо унизили чье-либо достоинство? Напротив» [5, с. 280].

При такой позиции издателя практика телесных наказаний на уровне крестьянских волостных (станичных) правлений находила в «Гражданине», в т. ч. при Достоевском, поддержку. В рубрике «Из текущей жизни» в № 18 за 1873 г. сообщалось о следующем «приговоре» (постановлении) Преображенского станичного общества Хоперского округа (Область Войска Донского) 22 января 1873 г.: «<...> Мы находим самым благонадежным средством <...> замечаемых нами людей в постоянном пьянстве, праздно и развратной жизни, как своих жителей, так и проживающих в нашей станице иногородных, не исключая и женщин развратного поведения, наказывать розгами, при станичном правлении, от десяти до двадцати ударов». «Приговор» был оценен в «Гражданине» как «замечательный» [3, с. 553]; материал (как и другие статьи с одобрением или против осуждения телесных наказаний) напечатан без редакционных оговорок.

Таким образом, налицо своеобразная «уступка» Достоевским своих прежних гуманных позиций более консервативным коллегам по «Гражданину». Почти не высказываясь сам, писатель последовательно представляет слово сторонникам жестких мер – смертной казни и экзекуции. Вряд ли в данном случае можно говорить о принципиальном сближении Достоевского с «охранительным лагерем» (хотя оно и очевидно в ряде других вопросов: восприятию политического радикализма, либеральных теорий, отношении к проблеме женской эмансипации и т. д.): несколько позднее романист вновь выступит против розги для крестьян («Дневник писателя» за 1880 г., август) и смертных приговоров («Братья Карамазовы»). Уступка, допущенная в период работы в «Гражданине», по всей видимости, носила тактический характер и была призвана скрыть или сгладить внутриредакционные разногласия.

1. Викторovich, В. А. Достоевский и В. П. Мещерский (К вопросу об отношении писателя с охранительным лагерем) / В. А. Викторovich // Русская литература. – 1988. – № 1. – С. 205–216.

2. Достоевский, Ф. М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф. М. Достоевский. – Л., 1972–1990.

3. Из текущей жизни // Гражданин. – 1873. – № 18. – С. 551–553.

4. Оптимист. Ералаш / Оптимист // Гражданин. – 1873. – № 2. – С. 49–54.

5. N. [Мещерский, В. П.] Нечто о дисциплине. Ответ либеральной газетке / N. [В. П. Мещерский] // Гражданин. – 1874. – № 10. – С. 279–280.

6. Z. Z. [Победоносцев, К. П.] Испания / Z. Z. [К. П. Победоносцев] // Гражданин. – 1873. – № 37. – С. 991–994.

Елена Пода

Запорожский национальный технический университет (Украина)

УКРАИНСКАЯ ЖЕНСКАЯ ПРЕССА И КУЛЬТУРНО-НАЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ (1920-е гг.)

В 1920-е гг. социализм ускорял темп своего гендерного марша. Жизнь украинской женщины новая власть перекраивала быстро и без ее согласия. В зависимости от реакций женщин на такие властные действия (податливость трансформациям; их отрицание; сопротивление переменам) корректировалась и гендерная политика государства. Для дезориентированной украинки это были не лучшие времена. Больше всех «досталось» лишенке и крестьянке.

Определенное послабление гендерного давления женщина ощутила во времена нэпа, совпавшие с периодом национального возрождения. Как отмечал западный историк Р. Конквест, «“украинизация” пошла дальше, чем аналогичные уступки национализму в других регионах. Представители украинской культуры, вернувшиеся в страну, искренне надеялись, что даже Советская Украина может стать ареной национального возрождения. И они оказались в значительной мере правы, но... всего лишь на несколько лет» [2, с. 103]. В деле национального возрождения большую роль сыграли украинские культурные организации, которые «сумели найти путь к сердцу села, к сердцу крестьянства» [там же]. Существует и другое мнение об истоках национально-культурного ренессанса: говоря о национальном возрождении 1920-х гг., украинский историк С. Кульчицкий, отмечал, что оно было побочным эффектом курса на коренизацию режима, то есть на политику укрепления структур власти в республике [см. 3, с. 380–381]. Подтверждение этому находим и в письме Сталина «Тов. Кагановичу и другим членам ПБ ЦК КП(б)У» от 26 апреля 1926 г. [6].

Украинская женская пресса активно откликалась на любые изменения в обществе, санкционированные властью. Усиление работы с крестьянским женским ресурсом ознаменовалось выходом журнала «Селянка України» (со второй половины 1924 г.), совпавшим с активизацией интереса ко всему национальному украинскому. (Уточним: журнал «Селянка України» не возник на пустом месте; его предтеча – раздел для крестьянок в выходящем с 1920 г. журнале «Комунарка України».)

Примером культурно-национального возрождения можно назвать активное сотрудничество журнала «Селянка України» с уже известными и

малоизвестными на то время поэтами, прозаиками и драматургами. Авторский состав, представленный на страницах журнала в 1924–1926 гг., впечатляет и сегодня: Михаил Булгаков-Майский, Остап Вишня, Наталья Забила, Валерьян Полищук, Владимир Сосюра, Павло Тычина, Николай Хвылевым и многие другие.

Особо плодотворным был союз журнала с мужской и женской секциями организации крестьянских писателей «Плуг». «В своей “идеологической и художественной платформе” “П.” декларировал желание творить новую культуру, изображать жизнь нового села...» [4, с. 552]. Подтверждением этого могут быть слова члена «Плуга», известного украинского писателя Ивана Сенченко: «Поэзия и вообще художественная литература является одной из форм организации общественного сознания... Но в наше столетие потребность в литературе как факторе организации пролетарско-крестьянского сознания такая, какой не было на протяжении многих сотен предыдущих лет» [5, с. 10]. Кроме этого, писатели, а особенно писательницы, брали на себя обязательство – работать с селькорками и с читательницами, которые пишут или хотят написать для «Селянки України»: «Пишите... о своей жизни, что будет интересного у вас в обществе, в кооперативах, комсомоле, сельстроях и других крестьянских организациях. О новом быте на селе и участии в его создании женщин... Женская секция будет заботиться о том, чтобы эти записи, если они будут интересными и полезными для широкого населения, печатались в украинских газетах и журналах» [1, с. 21].

К сожалению, период национально-культурного ренессанса, как и его составляющая – единение передовых украинских писателей с крестьянскими массами, был временным. Смена политических приоритетов власти обусловила и трансформацию ее коммуникативных стратегий: на нашем примере – это замена гендерно маркированного слова-акцента в названии журнала («селянка» на «колгоспница»), что предусматривало и изменение направлений работы с целевой аудиторией; ограничение контактов членов «Плуга» с читателями, осуществляемых через страницы женского журнала; уменьшение количества профессиональной прозы и поэзии, сочиненной плужанами, и фактический отказ от их публикации в связи со сменой партийного курса в работе с украинским крестьянством в конце 20-х – начале 30-х гг. XX в.

1. Ізраїлевська, Б. Заклик селянських письменниць / Б. Ізраїлевська, Н. Забила, Т. Карпова // Селянка України. – 1924. – № 4. – С. 21.

2. Конквест, Р. Жатва скорби. Советская коллективизация и террор голодом / Р. Конквест; пер. с англ. И. Коэн, Н. Май; под ред. М. Хейфеца. – London: Overseas publ. interchange, 1988. – 620 с.

3. Кульчицкий, С. Комунизм в Україні: перше десятиріччя (1919–1928) / С. Кульчицкий. – Київ: Основи, 1996. – 396 с.

4. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Громяк, Ю. І. Ковалів [та ін.]. – Київ: Академія, 1997. – 752 с.

5. Сенченко, І. Про наші теми / Іван Сенченко // Плужанин. – 1925. – № 1. – С. 10.

6. Сталин, И. В. Тов. Кагановичу и другим членам ПБ ЦК КП(б)У / И. В. Сталин // Сочинения. Т. 8: 1926 январь – ноябрь. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1954. – С. 149–154.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Процесс развития интернета показывает, что нынешняя в 3,5 млн. пользователей сеть к 2015 г. «замкнет» на своем компьютерном поле все белорусское население. Каковы результаты всеобщего подключения каждой квартиры к глобальной информации? Предсказать это можно с большой долей условности, так как компьютерное наступление идет мощно и очень быстро. Однако можно утверждать, что будет (и уже создается) новая интеллектуальная сфера в белорусском государстве, которая включает и модернизирует экономику, политику и собственно национальную культуру на основе философских закономерностей современности.

Конструируется новая реальность, совершенный мир на основе эволюции информационного общества и соединения современных достижений человеческой мысли с сознанием отдельной личности. Человек из «песчинки в космосе бытия» превращается в субъект восприятия и осознания мировой реальности. Инфосеть – одновременно учитель, просветитель, гуманист, создатель современности, проектант будущего и т. д. И даже – растлитель, особенно молодежи, как запугивают некоторые исследователи современную аудиторию. Словно это идеальная награда человечеству, не имеющая обратной стороны.

Поэтому можно утверждать и другое, что «виртуальный мир» – это интерпретированная реальность, которая может как раз и усовершенст-

вовать человека в противоречивой действительности, наделяя его сильными чертами, отсеивая компьютерные иллюзии. Так и будет в двустороннем облагораживающем процессе отношений человека с интернетом. Совершенствуясь, интернет, возможно, будет «сознательно просеивать» информацию, воспринимать и распространять только «разумное, доброе, вечное». В этом и состоит его основная гуманистическая парадигма. Ведь сила компьютерного интеллекта фактически беспредельна. И его способность возвышения над человеческими слабостями, капризами и антиобщественным умыслом весьма вероятна. Такой сетевой моральный регулятор человечество не только примет, но и будет поклоняться ему как Богу, избавляющему заблудшую паству от грехов.

Секретов интернета множество, и они будут открываться человеку постепенно в соответствии с техническим и образовательным уровнем его вооруженности. Один пример развития этого перманентного процесса – взрывной интерес общества к изучению языков. Белорусские студенты на «выходе» из университета владеют четырьмя языками: белорусским, русским и двумя европейскими, а теперь «замахиваются» на овладение арабским, корейским, китайским и др. Изучение иностранного языка – это разговор на «ты» со всем миром в инфосети.

Есть еще одна быстро проявляющаяся черта интернета, которая пока слабо исследуется, – это интенсификация процесса формирования гражданского общества. Чем мощнее интеграционная коммуникация в государстве, тем эффективнее строительство гражданского общества. Уже существует специфическая структура его «вырастания». Руководители крупнейших государств ведут свои блоги, создают сайты, компьютерные парламенты, правительства, министерства, учреждения и организации. Общественные организации, партии, профсоюзы, объединения и различные корпорации создают, параллельно государственному, независимый поток информации. Эти потоки пересекаются, оппонировать и опровергают друг друга, критикуют идеи и действия, законодательные акты и постановления правительства и институты, принимающие решения. В результате формируется специфическая наднациональная, надгосударственная информационная сфера, в которой и вызревают объединительные силы гражданского общества. Идеи, взгляды и мнения, формирующиеся в общечеловеческой сети, бесцензурны, неподконтрольны государственному аппарату и силовым структурам. Таким образом, если демократия – власть народа, то мировая инфосеть претен-

дует одновременно на вершину демократии и высшую власть в обществе. От блогеристики не ускользает ни одно событие, действие властей, поступок общественного и государственного деятеля. Все, что происходит или не происходит в реальности, анализируется в интернете, где вырабатывается консолидированное массовое общественное мнение, не зависящее от давления властей или манипуляции ангажированных (государственных или частных) СМИ. В свободной сети свобода личного выбора происходит без внешнего давления.

Интернет-общество, особенно молодежь, не хочет и не может быть оттесненной «на обочину» политической жизни, равно как и культурной, и экономической. Сетевое мнение имеет абсолютный приоритет перед властными структурами. В глобальной сети и в дальнейшем будет расширяться зона социальной справедливости, в которой жизнедеятельность общества и государства подвержена системному общественному сканированию и гуманистическому оздоровлению.

Таким образом, интернет становится сильнейшим фактором формирования гражданского общества. С одной стороны, в нем актуализируются глобальные, а с другой, происходит конкретизация региональных проблем. Интернет создает глобальное общественное мнение, а в республике – национальное вече, всенародное общественное собрание. Интернет становится сильным фактором управленческой системы в обществе и государстве – в политике, экономике, культуре, образовании и социально-бытовой сфере. Глобальная сеть формирует реальность новой цивилизации XXI века. И если считать, что полная интернетизация в Беларуси закончится в 2015 г., то это и время начала функционирования организованного, экономически мощного гражданского общества, которое успешно реализует инновационную политику государства.

РАЗДЕЛ VIII

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Мария Аникина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ МНОГОМЕРНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В АУДИТОРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В середине 1980-х годов отечественный философ и социолог Б. А. Грушин открыл на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова учебный и исследовательский семинар, участники которого пытались зафиксировать и понять специфику массовой информации как особого типа социальной информации, определить массу как особый тип общности, изучали формирование и функционирование массового сознания в обществе. После работы с эмпирически фиксируемыми формами бытования массового сознания и операционализации нового подхода был сконструирован и апробирован метод многомерного анализа текстов массового сознания. «Точечные» исследования, проведенные в рамках семинара, привели к интересным результатам, которые свидетельствовали о структурной и содержательной противоречивости массового сознания, описывали различные модусы его проявления, особенности моделирования им мира и пр.

Сегодня, два десятилетия спустя, в связи с развитием новых информационных технологий и средств коммуникации, изменением медиасреды и медийного ландшафта, с активным распространением интернета формируется практически безграничная область применения разработанного Б. А. Грушиным метода. Представляется, что названный метод может быть с успехом использован при изучении текстов массового сознания в сфере современных массовых коммуникаций. В результате социологи получают возможность с помощью адекватного инструментария обогатить знание о современной аудитории средств массовой информации и коммуникации.

Метод многомерного анализа текстов может быть использован в нескольких направлениях. Одно из них, наиболее очевидное, – это изучение текстов массового сознания в интернете [1]. В исследовании, про-

веденном на кафедре социологии журналистики в 2009 г., в качестве одного из предметов анализа был избран фрагмент исторической памяти наших современников по поводу «эпохи Брежнева», представленный в Живом Журнале, – массив с условным названием «Не Брежнева тело, а юность мою...» [2].

Из предложенных Б. А. Грушиным аспектов (или *прогонов*, пользуясь терминологией самого автора) анализа – формального, содержательного и структурно-логического – в данном случае выбор пал на «*содержательный прогон*». Задуманный содержательный анализ текстов массового сознания позволил в ряду прочего заняться выявлением тематики, конструированием зафиксированного в текстах ассоциативного ряда, а также определением характера возникающих ассоциаций и отношения авторов текстов к теме.

В целом на основании полученных обширных данных можно делать выводы как об особенностях сознания аудитории, так и о преимуществах данного метода перед традиционными. Можно отметить следующее. Анализ тематики текстов массового сознания свидетельствует о том, что «официальная» сторона советской истории, специфика экономической, социальной и политической сфер жизни общества практически отсутствует в воспоминаниях о 1970–1980 гг. И наоборот – активно идет обсуждение того, что связано с жизнью и обыденными практиками авторов текстов. Проведенный содержательный анализ текстов массы показывает, что масштаб высказываний далеко не всегда оказывается сугубо личным. Сообщения касаются не только самого автора, но и различных социальных групп и общества в целом. Сюжеты высказываний чаще всего разворачиваются в пространстве страны, а не в более узком и хорошо знакомом авторам дворовом (городском) пространстве.

Предпринятое исследование также показывает, что с помощью описанного метода можно судить об обыденных практиках и мнениях аудитории СМИ с большей степенью достоверности, основываясь на более разнообразном и богатом эмпирическом материале, чем при изучении тех или иных тем и проблем методом традиционного опроса.

1. Аникина, М. Е. Воспоминания об «эпохе Брежнева» в опросах общественного мнения и автотекстах массового сознания / М. Е. Аникина, В. М. Хруль // Медиаскоп. – 2010. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/583>. – Дата доступа: 02.09.2010.

2. Не Брежнева тело, а юность мою... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/users/tiomkin/247143.html>. – Дата доступа: 02.09.2010.

Андрей Асфура

Белорусский государственный университет

РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ В ЖУРНАЛИСТСКОМ РАССЛЕДОВАНИИ: МЕХАНИЗМ ПОИСКА

Журналистское расследование представляет собой особый вид деятельности средств массовой информации, направленный на всестороннее изучение социальной действительности и формирование адекватного общественного мнения. Объектом расследования могут выступить любые события, явления или тенденции, представляющие общественную значимость.

Одна из особенностей журналистского расследования заключается в уникальном механизме поиска информации. Любой журналист-расследователь стремится к тому, чтобы обнаружить сведения, которые ранее не были известны и которые могут пролить свет на те или иные аспекты выбранной проблематики. Причем данные не могут быть получены от источника, заинтересованного в проведении расследования. Напротив, они должны стать результатом журналистских поисков, применения на практике профессиональных навыков репортера, а также длительного и скрупулезного изучения темы. Расследование должно быть направлено на постоянную проверку имеющихся версий и получение новых сведений, а не на обычную констатацию фактов.

Чтобы построить как можно более объективную и достоверную картину случившегося (или происходящего), журналист вынужден прибегать к комбинированным методам сбора информации. В связи с этим расследование не может быть полностью основано на сведениях, полученных из одного источника. Работа с информацией в данном случае представляет собой многоуровневый процесс, который включает в себя сбор фактического материала, теоретическое осмысление, выдвижение версий, а впоследствии и эмпирическую апробацию авторских гипотез.

Анализ результатов практической деятельности журналистов показывает, что в процессе проведения расследования происходит смена раз-

личных методов сбора данных. Для описания этой закономерности мы предлагаем использовать спиралевидную модель сбора информации, которая заключается в последовательном переходе от одного приема к другому. Немаловажно, что последовательность, при которой один источник информации сменяет другой носитель сведений, характеризует концептуальность журналистского расследования. При этом возможно повторное использование отдельных источников и методов сбора информации: как правило, журналист-расследователь возвращается к уже использованным приемам, чтобы получить новые сведения. Тем самым сбор информации представляет собой многоступенчатый процесс, предполагающий использование различных приемов получения сведений на разных стадиях расследования. При этом модель «прямой линии», репрезентирующая получение информации лишь от одного источника данных, в журналистском расследовании неприемлема: такая стратегия характерна в большей степени для заказных материалов или утечки информации.

В последнее время основным методом сбора информации в журналистских расследованиях выступает интервью. Причем зачастую ключевую информацию репортеры получают от закрытого источника, после чего лишь подтверждают либо опровергают полученные данные. С целью придать авторской гипотезе дополнительную значимость журналист может прибегать к помощи сторонних экспертов, а также поднимать проблему на более высокий уровень, используя метод идеализации. В этом случае схема проведения журналистского расследования основана на интервью как базисном методе и информаторе как основном источнике информации. Все остальные приемы, к которым впоследствии прибегает журналист, позволяют получить уже дополнительную информацию.

Несколько иная последовательность действий свойственна журналистским расследованиям, в которых ключевым методом выступают наблюдение, работа с документами или эксперимент. Последний способ получения информации в данном случае наиболее показателен.

Так, эксперимент, как правило, проводится, когда журналист владеет достаточной информацией по выбранной проблематике, а также провел большую работу с источниками информации, но получить ключевые сведения так и не сумел. В этом случае на прием провокации действительности возлагается особая надежда: он должен стать не только за-

вершающим штрихом всего расследования, но и способом получения информации, которая ляжет в основу авторской аргументации.

Основной недостаток большинства журналистских расследований связан с отсутствием стратегического планирования и дифференцированного подхода к сбору информации. Репортеры нередко исключают необходимость последовательного изучения сложного объекта, стараясь как можно быстрее получить интересующие их сведения.

Кроме того, в Беларуси, равно как и в России, проведением расследования, как правило, занимается один-два журналиста, тогда как на Западе для этих целей нередко создается команда специалистов, в которую входят корреспонденты, обозреватели, редакторы, программисты и эксперты. В результате удается собрать большое количество информации по теме расследования, при этом результаты работы становятся основой для телевизионной передачи, серии газетных публикаций, выступлений на радио и информационных заметок.

В целом, журналистское расследование отличает большое количество стратегий сбора и анализа информации. Выбор того или иного приема во многом зависит не только от объективных (его доступность, достоверность и значимость), но и от субъективных (личные предпочтения и ожидания) факторов. Нередко именно авторская гипотеза, зародившаяся еще на стадии выбора темы, предопределяет дальнейший ход журналистского расследования.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСІМЕТРЫЧНАЯ МАТРЫЦА ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ПРАПАНОЎ

1. «Нажніцы» інфармацыйных запытаў чытачоў і рэдакцыйных прапаноў. Перыядычны сацыялагічны маніторынг рэгіянальнага друку, што праводзіць кафедра сацыялогіі журналістыкі, сведчыць пра пэўныя пазітыўныя зрухі ў 6 абласных і 118 раённых газетах [гл. 1]. Шматколернасць выпускаў большасці рэгіянальных выданняў, разнастайнасць фотаілюстрацыйных матэрыялаў, палепшанае друкарскае выкананне, пэўны густ у рубрыкацыйна-загаловачным комплексе, сістэмнасць у звароце да тых ці іншых «скразных» тэмаў... Станоўчыя індыкатараў прафесійнага прагрэсу ў журналісцкай вытворчасці больш пералічыць станавіцца цяжкавата.

Кантэнт-аналіз тэматычных прыярытэтаў рэдакцыйных калектываў дыягназуе застарэлую «хваробу»: на палосах прэвалюе інфармацыйны «калейдаскоп» з пасяджэнняў, са штабоў, з рэйдаў, сустрэч, планёрак, лятучак, сезонных высілкаў, пастаноў, распараджэнняў, кірмашовых дасягненняў... Толькі ва «ўзорных» раённых газетах (прыкладна 25 %) кшталту Маладзечна, Дзяржынска, Бабруйска, Мядзела гэты «штабны вернісаж» больш-менш збалансаваны з іншай жыццёвай праблематыкай [2]. Той праблематыкай, якой штодзённа дыхае ўрач, настаўнік, механізатар, даярка, інжынер, электрык, прадпрымальнік, пенсіянер, школьнік. Толькі пятая частка выданняў ведае свайго чытача ў «твар»: праводзіць тэлефонныя апытанні, «прамыя лініі», канферэнцыі чытачоў, падпісныя марш-кідкі ў поле, цэхі, «ад дзвярэй да дзвярэй». Толькі 20 % супрацоўнікаў раённага друку (рэдактары і карэспандэнты) ведаюць, што іх чытачы чакаюць інфармацыйнага суправаджэння праблем рамонтаў вуліц і дахаў, чэргаў у паліклініку, дастаўкі дроў пенсіянерам, працаўладкавання ўчарашніх школьнікаў, абмену прадукцыяй сельгасвытворчасці і інш. Кардынальная большасць рэдакцый раённых газет такі зандаж не праводзіць (паведамленні на старонках адсутнічаюць).

Патрэбы ў веданні «свайго» чытача не выказваюць абласныя выданні. Вясной 2010 г. тром рэдакцыям было прапанавана правесці сацыялагічны маніторынг чытачоўскай аўдыторыі і інфармацыйных выклікаў патэнцыяльных падпісчыкаў. Жаданне «лепш не ведаць» тэматычныя прыярытэты рэгіянальнай аўдыторыі перамагло над памкненнямі «абы чаго не здарылася», «мы самі з вусамі», «лічбы могуць нас выставіць у не вельмі прывабным выглядзе».

У выніку рэдакцыйныя прапановы тэмаў, ракурсаў, праблем адсоўваюцца дастаткова далёка ад інфармацыйных запытаў чытачоў, што адбіваецца і на няёмным балансе тыражоў, і на рэкламных прыбытках, і на эфектыўнасці безупыннага інфармацыйна-публіцыстычнага працэсу.

2. Сакрэтная зброя «АиФ»: прапорцыі інтарэсаў. У чым таямніца шматгадовага поспеху газеты сярод чытачоў? Галоўны складнік папулярнасці «АиФ» – актыўны, шчыры і творчы ўдзел чытачоў у фарміраванні *кожнага* нумара. Штотыднёва ў рэдакцыю паступаюць тысячы лістоў і званкоў. Аналіз поспехаў і няўдач праводзіцца разам з аўдыторыяй па *кожным* выпуску газеты. З дапамогай тэлефонных

апытанняў, фокус-груп і чытачоўскіх лістоў плануецца *наступныя* нумары. Гэта вельмі працаёмка, складана, стратна па часе, але дзякуючы гэтаму шттыгднёвік заўсёды трымае руку на пульсе чытача. Так характарызуе сваю «сакрэтную зброю» галоўны рэдактар Мікалай Зяцькоў (АиФ, 2009, 29 окт.).

Напрыклад, пры падрыхтоўцы нумара галіны чытачоўскіх інтарэсаў размеркаваліся наступным чынам: пытанні сацыяльнай тэматыкі зацікавілі 32 % чытачоў (зарплата, льготы, пытанні ЖКГ і пенсіі), эканамічная тэматыка дамінавала ў 17 % прыхільнікаў «АиФ» (макраэканоміка, нерухомаць, зямельныя справы), здароўе, адукацыя і навука закраналася 10 % званкоў, 6 % захапіла крымінальная і ваенная тэматыка, «культурныя» пытанні задалі 5 % аўдыторыі. Гэтыя прапорцыі інтарэсаў адлюстраваны ў працытаваным нумары.

А наступны нумар чытачы заказалі іншым раскладам. Галіны прыхільнасцей раздзяліліся такім чынам: 38 % зацікавіліся сацыяльнай тэматыкай, эканамічная тэма прэвалевала ў 24 %, пра адукацыю і навуку пыталіся 14 % чытачоў, 7 % захапіла тэма культуры і ТБ, транспартныя і юрыдычныя пытанні задалі 4 % аўдыторыі (АиФ, 2009, 3 дек.). Лічбы штотыдня вагаюцца і праграмуюць з дакладнасцю да дзясятых доляў рэдакцыйную палітыку ўліку прапорцый інтарэсаў чытачоў.

3. Код супраць асіметрычнасці ў руках чытача. Статус газеты рэгіён і асаблівасці раённых будняў дэтэрмінуюць не толькі форму зносін з чытачом, алгарытм камунікацыі, але і прадвызначаюць яе функцыянальныя рэсурсы. Яны звязаны з сацыяльнай патрэбай чытачоў у актуальнай мясцовай інфармацыі і адпаведным чытачоўскім інтарэсам да канкрэтнай газеты. Функцыянальныя рэсурсы забяспечаны шэрагам фактараў, якія стымулююць асобны сэнс звароту чытачоў да дадзенага тыпу выданняў.

Вядучымі перавагамі рэгіянальнай газеты, якія абумоўліваюць яе пазіцыянаванне на інфармацыйным рынку, могуць служыць: а) пазнаванасць прапанаванай інфармацыі, якая стымулюе асобны сэнс; б) непасрэдны зварот да канкрэтнай аўдыторыі, уключанасць рэдакцыі ў сферу асноўных функцый раёна; в) блізкасць газеты з чытачамі і аўтарамі, што забяспечвае іх узаемадзеянне, штодзённая кантактнасць чытачоўскай і аўтарскай аўдыторыі, якая стварае ўмовы для асобнага ўспрыняцця тэкстаў; г) шчыльная і апэратыўная зваротная сувязь, што дзейсна ўплывае на ўлік канкрэтнай сітуацыі, карэкціроўку публікацый у

залежнасці ад характару падзей; д) забяспечанасць асобасным фактарам інфармацыйна-публіцыстычнага і арганізацыйна-масавага працэсаў.

1. Бягучы архіў кафедры сацыялогіі журналістыкі. Кантэнт-аналіз рэгіянальнага друку. 2009–2010 гг.

2. Вараб'ёў, В. Эфект удзелу, альбо Прамая сувязь мінус зваротная раўняецца... блог / В. Вараб'ёў // Журналістыка-2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: Матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю БДУ. Мінск, 1–2 сн. 2006 г. Вып. 8 / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 251–254.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ПОЗИЦИЯХ СМИ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТЕ

В своей профессиональной деятельности журналисты постоянно обращаются к конфликтам. От того, каким образом средствами массовой информации освещаются конфликты, зависит не только развитие общества, но и авторитетность издания, его экономический успех.

Журналистам в учебных пособиях, как правило, рекомендуется освещать позиции всех сторон конфликта, а также третьей стороны – например, брать комментарий у специалистов, экспертов. При этом точки зрения должны быть изложены беспристрастно, количество проинтервьюированных с обеих сторон быть одинаковым. Однако соблюдать сбалансированность при подготовке материалов о конфликтах бывает трудно. Одна из причин – различные социальные позиции журналистов.

У журналистов, редакторов, учредителей существует собственная «позиция» в социуме, которая по-разному может соотноситься с «позициями» не только их оппонентов, но даже и сторонников. Различные мировоззрения, многочисленные социальные связи (учредители, рекламодатели и др.) – все это важно «суммировать» и «интегрировать» при определении роли СМИ в конфликте.

Социальная позиция журналиста – одна из важнейших категорий для понимания поведения СМИ в конфликте. Под социальной позицией журналиста принято понимать поддержку тех или иных социальных сил, выражение и отстаивание их интересов. Говоря о социальной позиции журналиста, важно учитывать, что на нее влияют экономические,

политические, культурные факторы (экономическое положение редакции, форма собственности, политические взгляды руководства редакции, учредителя, сложившиеся в журналистике традиции и др.).

Познав социальные структуры, с которыми связаны СМИ, и установив существующие между ними отношения, появляется возможность понять, чем обусловлено то или иное поведение СМИ в конфликте, а также выявить предрасположенность к конкретным действиям. Другими словами, возможно, получится узнать, приводит ли сходство позиций в социальном пространстве к схожим практикам СМИ во время конфликта. Если определенные закономерности будут найдены, то это позволит не только предсказать поведение СМИ, но и выработать более конкретные рекомендации для журналистов по выбору стратегии во время конфликта.

Различные позиции СМИ в социальном пространстве возможно изучать при помощи системной методологии социальной топологии (от греч. *topos* – место + *logos* – учение) [см. 1]. Важное место в социологии заняла парадигма, в которой современная социальная топология представлена школой П. Бурдьё. Теоретический инструментарий социальной топологии заслуживает внимания для исследования позиций журналистов, СМИ в конфликте, т. к. дополняет принятое в теории журналистики представление о социальной позиции журналиста, предлагает методы исследования социальной позиции. Также к необходимости использовать для исследования роли, места, значения СМИ в конфликтах возможностей, предоставляемых системной методологией социальной топологии, приводит понимание того, что на позиции журналистов влияют экономические, политические, культурные факторы.

Используя другие методы, можно изучить действия, влияние СМИ в конкретном конфликте. Но для выводов, которые можно было бы применить к деятельности СМИ в целом, необходимо найти единые критерии для каждого вида конфликта либо для всех видов конфликта одновременно. А так как конфликтные явления весьма разнообразны и в каждом конкретном конфликте предметом спора являются различные и редко повторяющиеся предметы действительности, то исследование СМИ затрудняется. Однако возможно, что этим общим критерием может стать позиция СМИ.

Анализ позиций в рамках топологического описания социальных явлений предоставляет возможность узнать, приводит ли сходство по-

зиций в социальном пространстве к схожим практикам СМИ во время конфликта. Если же закономерности будут найдены, то это, возможно, даст более глубокое представление о поведении СМИ в конфликтогенных явлениях, позволит предсказывать поведение СМИ, а следовательно, и выработать для журналистов более конкретные рекомендации по выбору стратегии во время конфликта, укажет пути повышения конструктивности освещения социальных конфликтов средствами массовой информации.

Однако некоторые понятия топологии трактуются широко или употребляются неоднозначно, что затрудняет их использование на практике. Поэтому целесообразно выработать строгие интерпретации понятий, адаптировать идеи, методы к специфике журналистской деятельности при освещении конфликтов.

1. Воробьев, В. П. Топология СМИ в конфликте: методологический аспект / В. П. Воробьев, О. П. Герасимович // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2009. – № 4. – С. 66–68.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

ПАРАДИГМАЛЬНОСТЬ ПРЕДМЕТА СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одним из основных факторов развития социологии журналистики и развития ее предметного поля было и остается наличие ряда относительно самостоятельных школ. Каждая из них предложила и обосновала свои методологические принципы, различающиеся между собой в первую очередь парадигмами.

Парадигма в социологии журналистики, как и в любой другой науке, определяет, что и как должны изучать ученые, какими средствами и приемами им следует руководствоваться. Причем смена одной парадигмы в социологии журналистики другой происходит не потому, что данная парадигма лучше прежней или иных парадигм. Всякая парадигма в социологии журналистики относительна в плане своих научных достоинств и недостатков.

Таким образом, мы считаем, что социология журналистики всегда включала в себя несколько парадигм или их разновидностей. Прежде

всего потому, что сама журналистика является сложным и противоречивым социальным институтом. Причем мы твердо убеждены, что ни одна из существовавших и существующих парадигм социологии журналистики не давала и не дает всеобъемлющего анализа журналистики, хотя и вносит свой конкретный, частичный вклад в понимание ее социальной сущности.

Анализ содержания парадигм социологии журналистики, их категориального аппарата показывает, что каждая из них характеризуется приоритетностью рассмотрения тех или иных сторон (предметным полем) журналистики как социального института, а также особенностями исследования информационного сообщения и информационного поведения аудитории. Все это вместе образует методологические критерии, которые позволяют классифицировать парадигмы в социологии журналистики следующим образом.

Во-первых, это атрибутивная парадигма. Она строится на утверждении того, что законы информации и, следовательно, законы журналистики аналогичны законам природы (либо даже материи в целом).

Во-вторых, можно выделить поливариантную парадигму. Суть данной парадигмы в доказательстве наличия множества информационных процессов как субъективных конструкций. Причем каждый субъект создает свой информационный процесс, самоценный и неповторимый, т. е. не существует журналистики как универсального социального института.

В-третьих, сложилась виртуальная парадигма, которая строится на доказательстве того, что информация это не реальность, а поле возможностей, создающее кажущуюся реальность.

В-четвертых, возникла парадигма информационного плюрализма, основным постулатом которой является обоснование необходимости и неизбежности интегрального использования каналов, источников и средств массовой информации.

Наконец, можно назвать нелинейную парадигму. Ее смысл в акцентировании нелинейной социокультурной динамики информации, опирающейся на феномен обратной связи.

С позиции предложенной выше классификации следует один существенный вывод: полипарадигмальный характер предметного поля социологии журналистики предопределяет неизбежность и обоснованность использования разных методологий изучения журналистики представителями каждой из вышеперечисленных парадигм.

На практике подобный вывод означает, что каждая из выделенных нами парадигм имеет не только свою методологию, но и свой предмет исследования. Поэтому практически невозможно дать универсальное определение предмета социологии журналистики, которое бы концептуально и по методологическому, категорийному аппарату устроило бы представителей всех парадигм.

Таким образом, предмет социологии журналистики не может быть стабильным. Он находится в постоянном движении, развитии, как и сам процесс научного познания. Изменение предметного поля социологии журналистики в итоге зависит как минимум от двух решающих факторов: прогресса самого научного знания и меняющихся информационных потребностей общества, социального запроса (заказа).

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

ЗАКОН О СМИ: ПРАВОВОЙ СТАТУС УЧРЕДИТЕЛЯ

Правовой статус учредителя средства массовой информации определен ст. 29 Закона о СМИ. Круг его прав и обязанностей тесно связан с организацией деятельности учрежденного им средства массовой информации и теми последствиями, которые вызваны результатами этой деятельности.

Учредителем СМИ может выступать как физическое, так и юридическое лицо. Учредителями СМИ может быть одно, два и более лиц. Закон не ограничивает их количество.

Права учредителя условно можно разделить на несколько групп:

- 1) права, которые возникают независимо от того, кто выступает в роли учредителя (юридическое либо физическое лицо);
- 2) права, которые зависят от вида лица, учредившего СМИ;
- 3) права, которые прямо предусмотрены законом;
- 4) права, которые прямо в законе не указаны, но возникают на основании решения о редакции СМИ или договора о редакции СМИ.

Независимо от того, это лицо юридическое или физическое, учредитель имеет право:

- передавать свои права и обязанности третьему лицу на основании договора в соответствии с законодательством Республики Беларусь;

- в случаях, предусмотренных в решении о редакции СМИ либо в договоре о редакции СМИ, прекратить выпуск СМИ;

- осуществлять иные права в соответствии с Законом о СМИ.

Например, и юридическое, и физическое лицо могут быть распространителями продукции средства массовой информации.

Другая группа прав зависит от вида лица, учредившего СМИ. Так, если учредитель – юридическое лицо, он может выполнять очень важную функцию – функцию редакции. Физическое лицо такого права не имеет, поэтому прежде чем зарегистрировать свое СМИ ему следует найти то юридическое лицо, которое согласится ее выполнять на основе договора.

В то же время есть правило, которое применимо только при учреждении СМИ физическим лицом. Его права и обязанности в этом случае могут переходить по наследству.

Вышеназванные группы прав прямо указаны в законе.

В решении о редакции СМИ либо в договоре о редакции СМИ могут быть предусмотрены любые права, реализация которых будет способствовать выполнению функций, возложенных на средство массовой информации.

Круг обязанностей учредителя также либо указан в законе, либо очерчен в решении о редакции СМИ или в договоре о редакции СМИ.

Из закона, в частности, вытекают следующие обязанности:

- сообщать достоверные сведения при регистрации СМИ;
- пройти перерегистрацию СМИ, если произошли реорганизация (ликвидация) юридического лица, являющегося одним из учредителей средства массовой информации, либо смена состава учредителей средства массовой информации, либо необходимо изменить название, вид средства массовой информации или сведения о юридическом лице, на которое возложены функции редакции средства массовой информации;
- письменно уведомить Министерство информации об изменении иных сведений, подлежащих включению в Государственный реестр средств массовой информации, с приложением документов, подтверждающих соответствующие изменения;
- сообщить в Министерство информации Республики Беларусь о своем решении прекратить выпуск СМИ;
- отреагировать на письменное предупреждение, полученное в случае нарушения требований, предусмотренных п. 3 ст. 29 Закона о СМИ: письменно сообщить в Министерство информации об устранении нару-

шений, послуживших основанием для вынесения письменного предупреждения, и представить подтверждающие документы не позднее чем в трехдневный срок по истечении срока устранения нарушений, установленного в письменном предупреждении.

В решении либо в договоре обязанности учредителя чаще всего касаются вопросов, связанных с финансированием, обеспечением процесса подготовки и выпуска СМИ. Однако по новому закону в локальных документах могут быть указаны те случаи, когда учредитель может вмешиваться в деятельность СМИ, а также случаи, когда учредитель имеет право прекратить выпуск СМИ. Не будет лишним и указание условий о приостановлении выпуска СМИ.

Ответственность учредителя определена ст. 29 Закона о СМИ, который устанавливает, что «учредитель (учредители) средства массовой информации несет ответственность за выполнение требований, заявленных им при учреждении и государственной регистрации средства массовой информации, установленных настоящим Законом и другими актами законодательства Республики Беларусь, а также за содержание информации, распространяемой учрежденным им средством массовой информации». Следует отметить, что указанная в статье ответственность учредителя за содержание информации явно противоречит положению этой же статьи, которая запрещает вмешательство в деятельность СМИ, за исключением случаев, предусмотренных в Законе и в решении либо договоре о редакции средства массовой информации.

Ст. 52 Закона о СМИ предусматривает обстоятельства, исключающие ответственность учредителя за содержание информации, если учрежденное им СМИ распространило сведения, не соответствующие действительности. Так, он не несет ответственности, если эти сведения:

- получены от государственных органов, иных государственных организаций, их должностных лиц, а также содержатся в официальных информационных сообщениях и (или) материалах;
- получены от информационных агентств при условии наличия ссылок на данные информационные агентства;
- являются дословным воспроизведением официальных выступлений должностных лиц государственных органов;
- содержатся в информационных сообщениях и (или) материалах телевизионных и радиовещательных средств массовой информации, выходящих в эфир без предварительной записи;

– получены от политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц, а также содержатся в официальных информационных сообщениях и (или) материалах пресс-служб политических партий, других общественных объединений и иных юридических лиц.

В последнем случае содержанию информации следует уделить особое внимание. Если эти сведения могут дискредитировать Республику Беларусь, а также порочить честь, достоинство, деловую репутацию физических лиц либо деловую репутацию юридических лиц, учредитель обязан позаботиться о проверке достоверности указанных сведений и предоставлении возможности распространения одновременного комментария физических или юридических лиц, в том числе государственных органов и иных государственных организаций (их пресс-служб), в отношении которых могут быть распространены данные сведения либо в компетенцию которых входит подготовка разъяснений в отношении распространяемой информации.

В случае невыполнения этих требований учредитель не освобождается от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

Учредитель имеет право дать указание не распространять такие сведения. Однако, учитывая противоречия ст. 29, об этом праве, равно как и о возможности в определенных случаях вмешиваться в деятельность СМИ, лучше указать в решении либо в договоре о редакции СМИ.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

ИМЯ БРЕНДА: ИМЯ СОБСТВЕННОСТИ

Имя собственное и его функционирование – область чрезвычайно многогранная и сложная. Достаточно сказать, что философское, религиозное и лингвистическое толкование имен относят к ключевым проблемам гуманитарного знания XX века.

Коммерческое имя, или имя бренда, являясь именем собственным и обладая всеми его «регалиями», несет дополнительную экономическую «нагрузку», будучи, по сути, именем собственности. Отнюдь не случайно слова «имя» и «иметь» связаны этимологически.

Неразрывной связи имени и наименованного предмета в отечественной философии был посвящен фундаментальный труд «Бытие-имя-космос» репрессированного в сталинские времена известного российского ученого А. Лосева (1893–1988). Философ конкретно определил социальную, коммуникативную, рекламную сущность имени: «имя вещи есть то, через что окружающий мир *общается* с нею. Имя – сугубо социально. Оно мешает вещи оставаться в полной изоляции, в неизвестности, в одиночестве. Имя вещи громко говорит о самой вещи, повествует о вещи, кричит о вещи. Это ее знак, признак, символ, знамя, ярлык, этикетка. Слово о вещи есть *слава* вещи, манифест о вещи; имя всегда возвещает, объявляет, гласит о вещи. Имя выводит вещь наружу из ее унылого, изолированного состояния» [1, с. 814]. Любопытно, что в древнерусском языке существовало такое название личного имени, как «рекло» (наряду с «названием», «прозвищем», «названием», «прозвищем», «проименованием»).

Современный российский философ В. Бибихин (1938–2004) во время своих лекций по философии собственности в МГУ в начале 1990-х гг. акцентировал внимание на собственности, обязательно освоенной, проработанной и наименованной конкретным владельцем. Философ утверждал: происходящая в то время в стране приватизация не разобралась с сутью того, что такое собственность, и результаты приватизации будет легко отменить. Собственность, рассуждал В. Бибихин, не означает лишь регистрацию в государственном реестре и дальнейшее бездействие. Быть собственником – значит дать вещи стать собственно ею самой и дать самому себе стать собственно собой. Т. е. собственность – не чисто юридическое присвоение, но одновременно и освоение чего-либо. Как следствие, отобрать присвоенное легко, отобрать освоенное зачастую просто невозможно – отобранная у истинных хозяев вещь исчезает в своем прежнем качестве. Из утверждений философа следует, что настоящее *имя* есть не у того, кто просто *имеет*, а у того, кто *имеется*, имеет-ся, т. е. имеет себя, а не только вещи. Достоин имени тот, у кого есть собственность духа, – заключает В. Бибихин, опираясь на Гегеля, – а не только собственность в виде присвоенных вещей [см. 2].

Не случайно первыми брендами – в том числе первыми брендами белорусского Средневековья – были именные клейма ремесленников и торговцев. Белорусы жили в границах небольшого социума, где недоброкачественная работа не могла остаться незамеченной, а выбор товара

или услуги осуществлялся на основе личных отношений между продавцом и покупателем.

Так продолжалось вплоть до конца XIX века, когда началась эра индустриализации и массового производства. Массовый рынок поставил во главу угла не человека, а высокоскоростные механизмы производства продукта. Индустриализация породила глобальные бренды, строившие свой успех на массивных рекламе и пиаре продукта.

С наступлением XXI века цифровая революция в сфере коммуникаций привела к несколько неожиданному эффекту. Общество вошло в эру глобального социума: сегодня появилась возможность моментального общения практически с любым жителем цивилизованного мира, возможность в короткие сроки ознакомиться с мнением множества людей по любому вопросу. Каждый потребитель может быстро сформировать личное отношение к брендированным продуктам точно так же, как это было во времена, когда самый удаленный поставщик жил всего лишь в соседнем городе.

Таким образом, манипулировать потребительским сознанием становится куда сложнее. Имя качественного бренда, как в старые добрые времена, начинает ассоциироваться в первую очередь с добросовестным производителем-собственником, а не с эфемерными или надуманными рекламными или PR-идеями. Кстати, слепая вера в эффективность и самоценность пиара при недостаточно выраженной индивидуальности бренда (сильном имени, качественном продукте) – типично отечественная (имеются в виду Беларусь и Россия) черта. Наши технологи по-прежнему считают, что можно продать что угодно. В развитых странах все уже иначе. Там принято считать, что честность – лучшая политика.

Нейминг и брендинг будущего – это старомодный процесс выполнения обещаний в прозрачном и мобильном мире, где невозможно скрыть недобросовестное исполнение или спекулятивный умысел. Это усердная повседневная работа собственника дела и имени над долгосрочной публичной репутацией. Реклама и PR в этих условиях, вполне вероятно, вновь будут сведены к простой и ясной информации о товаре и услуге. Новая формация брендов с добрым именем будет опираться на долгосрочные отношения с человеком, который их потребляет или продает.

В заключение следует отметить, что у добросовестного белорусского брендинга имеются давние традиции. Среди вошедших в Топ-50 богатейших бизнесменов Беларуси в 1913 г. было немало владельцев

качественной освоенной собственности с яркими говорящими названиями. Скажем, среди основных активов Б. Соломонова числилась спичечная фабрика «Молния» в Мозыре, М. Витенберга – спичечная фабрика «Везувий» в Гомеле, Ю. Столле – две хрустальные фабрики «Неман А» и «Неман Б» в Виленской губернии. Понятно, что после революции большинство ранее процветающих предприятий не смогло «открыться» новому собственнику. Только в отдельных случаях новые хозяева попытались сохранить специфику уцелевших предприятий и продолжить дело первоначальных владельцев (как, например, в случаях со стеклозаводом «Неман» в Лиде или писчебумажной фабрикой в Добруше, которой раньше владела княгиня И. Паскевич-Эриванская).

1. Лосев, А. Ф. Бытие-имя-космос / А. Ф. Лосев – М.: Мысль, 1993. – 958 с.
2. Хархордин, О. Что такое собственность? / О. Хархордин // Forbes. – 2009. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2009-05/6939-что-такое-собственность>. – Дата доступа: 01.09.2010.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ БЕЛАРУСИ В ОТНОШЕНИИ СЕМЬИ

«Демографическая политика – деятельность республиканских органов государственного управления и социальных институтов, направленная на создание устойчивых количественных и качественных параметров воспроизводства населения», – так трактуется данный термин в Законе Республики Беларусь № 80-3 от 4 января 2002 г. «О демографической безопасности Республики Беларусь» [1, с. 18]. Среди демографических угроз помимо депопуляции, старения населения и нерегулируемых миграционных процессов значится и деградация института семьи. Целью демографической безопасности является создание условий, достаточных для предупреждения и нейтрализации демографических угроз. Среди основных задач обеспечения демографической безопасности значится и формирование высоких духовно-нравственных стандартов граждан в области семейных отношений, повышение престижа семьи в обществе. И здесь журналистика как социальный институт занима-

ет важное место: СМИ, поддерживая и отражая государственную политику в области охраны и обеспечения репродуктивных прав граждан и формирования репродуктивных потребностей, должны отражать все условия, создаваемые государством и способствующие реализации существующих репродуктивных установок супружеских пар и личностей, а также уделять пристальное внимание созданию данных установок у молодых людей репродуктивного возраста. На страницах отечественных печатных и в эфире аудиовизуальных СМИ квалифицированные специалисты (медики, психологи) должны оказывать профессиональную медицинскую и социальную помощь в вопросах планирования семьи, воспитания у родителей ответственности за рождение и социализацию здорового ребенка. Необходимо заниматься переориентацией системы общественных и личностных ценностей на полную семью с несколькими детьми как социально одобряемую.

Белорусские СМИ должны проводить массированную информационную политику, направленную на предупреждение и искоренение вредных для здоровья привычек, алкоголизма и наркомании, снижение распространения заболеваний, передающихся половым путем. А между тем медики отмечают, что «наиболее значимыми негативными факторами для репродуктивного здоровья молодежи являются инфекции, передаваемые половым путем (ИППП), более половины случаев которых приходится на возраст 15–24 года, и искусственное прерывание беременности – то есть факторы, регулируемые поведением» [2, с. 67]. Группой поведенческого риска по ряду причин являются женщины, не достигшие 18 лет к моменту наступления беременности. «Очевидно, что сам факт беременности до наступления совершеннолетия является социальным отклонением» [2, с. 71].

Публикации в СМИ, направленные на всестороннее укрепление института семьи и соблюдение ее прав, имеют целью содействие государственной политике в отношении семьи. Проведенный автором контент-анализ публикаций газеты «Переходный возраст» (№ 594–597) позволил выявить основные тенденции освещения темы семьи исходя из двух позиций: опыта подростка в общении со своими родителями и опыта общения подростка с противоположным полом как проекция опыта построения будущих семейных отношений.

Выяснилось, что опыт родительской семьи широко представлен негативными высказываниями (в 9 случаях из 14), например:

1) «Отца у Даши нет – бросил семью. Мама целыми днями на работе»;

2) «Помню, в далеком седьмом классе мама объясняла мне, что нужно учить все до последней строчки в учебнике. Но разве я могла тогда ей верить? Казалось, все это говорит только для того, чтобы похвастаться перед подругами оценками своего «дитяти»!»;

3) «И позже, вцепившись в оконную раму, которая, ехидно поскрипывая, пытается сбросить вниз, вдруг вспоминает, что отчаяние-то начало тлеть в мозгу еще прошлым летом, когда на экзамене по математике одноклассник «сдал» его вместе со шпаргалками учителю математики. А ведь ее не доучил из-за вечных ссор с родителями...».

Опыт позитивных, действительно доверительных отношений подростков с родителями тоже присутствует на страницах подростковой газеты (10 упоминаний из 29), например:

1) «Оба [сын и мама. – Р. М.] понимали абсурдность своих поступков, их несопоставимость с лишениями тех годов. Но вместе с тем мы (каждый в свое время) осмыслили: за героизмом всегда стоят страдания»;

2) «Нет ничего важнее семьи, она – самое дорогое в жизни. Родные всегда поймут и поддержат в трудную минуту»;

3) «Мама! Она единственный человек, который любит бескорыстно и искренне переживает за ребенка».

Что касается попыток построения подростками отношений как проекции будущих семейных, то данная тема, во-первых, на страницах анализируемого печатного СМИ упоминается гораздо реже, а, во-вторых, зачастую публикуются материалы, показывающие отрицательный опыт подростков (4 публикации из 7):

1) «В один непрекрасный вечер Олег вдруг сказал: «Я ухожу». Тут у девушки, что называется, крышу снесло: рыдала, хохотала, в стену летели тарелки. А «женых» молча собрал свои вещи и ушел...»;

2) «Антон <...> в «толстосумы» не попал и играет в локальной «лиге» – мужей, которым не хочется возвращаться домой к беснующимся от безденежья женам»;

3) «Аня однажды решила «замутить» сразу с двумя. Ну, и, конечно, в корыстных целях: как-никак в кафешку бесплатно можно чаще ходить».

Положительный опыт представлен советами по общению с противоположным полом («ПВ», №№ 16, 19), словами: «Света уже два года

встречается только с одним парнем, причем безо всякого интима, и мечтает о будущей семье».

Результаты проведенного контент-анализа красноречиво свидетельствуют о том, что темам полового воспитания подростков и молодежи, подготовки их к вступлению в брак и семейной жизни уделяется недостаточно внимания в газете «Переходный возраст». К сожалению, приходится констатировать, что зачастую раскрытие семейной проблематики ведется чаще в негативном, чем в позитивном ключе. Думается, что пропаганда серьезных, ответственных отношений между юношами и девушками, подготовка молодых к совместному преодолению трудностей, рыцарского отношения к прекрасному полу должна занимать больше места в прессе для молодежи.

1. Республиканский семинар для руководителей и специалистов республиканских и региональных СМИ «Демографическая безопасность государства – необходимое условие поступательного развития Беларуси», 9 ноября 2006 года, г. Минск. – Минск, 2006. – 43 с.

2. Сурмач, М. Ю. Влияние прегравидарного поведения на здоровье беременной и новорожденного / М. Ю. Сурмач // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. – 2008. – № 1. – С. 66–72.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА

КАК ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ КОРПОРАТИВНОГО СМИ

В последнее время в официальных и научных источниках практически отождествляются понятия «корпоративная пресса» и «многотиражная пресса». Между тем определение «многотиражная» изначально относилось исключительно к газетам, и, на наш взгляд, нет смысла менять традиционное понимание. При этом понятие «корпоративный», то есть имеющий отношение к корпорации (профессиональной, производственной общности людей), на деле имеет более широкое значение и связано с вполне определенным укладом хозяйственной жизни.

Российский исследователь Ю. В. Чемякин из Уральского госуниверситета достаточно точно определил понятие «корпоративное СМИ»: это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического рас-

пространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [4, с. 5]. Корректность определения не вызывает сомнений, больше вопросов порождает многозначность слова «корпорация» (от позднелат. *corporatio* – объединение). Ведь так называют любое объединение, союз, общество, а с правовой точки зрения – совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели (является юридическим лицом).

Но как указывает московский исследователь и практик Д. А. Мурзин, сам термин «корпоративная пресса» (*corporate publishing*) является калькой с обозначения определенного типа СМИ в США, где корпорация – наиболее распространенная юридическая форма организации бизнеса. Соответственно, подразумевается организационная связь конкретных СМИ с корпорациями. По мнению Д. А. Мурзина, более широкое толкование термина не имеет смысла, поскольку выход за рамки интересов отдельной компании ведет к изменению функций издания, а значит, и его специфики [1, с. 10].

Корпоративная информационная среда, а следовательно, и корпоративные СМИ, обслуживающие и поддерживающие эту среду, существуют там, где экономическая деятельность ведется на основах корпоративного управления и предполагает, что организация выступает в качестве коммерческой независимо от формы собственности. Такие организации в Республике Беларусь разнообразны – хозяйственные общества разных видов, кооперативы, государственные объединения, унитарные предприятия, наконец, концерны и холдинги. В ряде случаев корпоративная общность поднимается над рамками отдельных субъектов хозяйствования (союзы предпринимателей, ассоциации промышленников, отраслевые союзы, объединяющие людей по общности экономических интересов). Однако Д. А. Мурзин в отличие от Ю. В. Чемякина полагает, что это уже отраслевая или деловая пресса. Он считает, что социальная функция корпоративных СМИ заключается в обеспечении бизнес-коммуникаций и их можно отнести к деловой прессе. И уточняет: «Деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение субъектов рынка сегодня или в будущем или отражающей это поведение» [2, с. 76].

В отечественных условиях читатель, занятый на производстве, чаще сталкивается с традиционной многотиражной газетой. «Формально за-

нимая низшую ступень в иерархии советской прессы, низовая (многотиражная) печать играла очень важную роль в развитии промышленности, в идеологическом воспитании и расширении кругозора миллионов людей, была для них близкой, родной» [3, с. 98].

С развитием рыночных отношений, появлением разнообразия в маркетинговых стратегиях, с переходом большинства промышленных и торговых компаний к современным принципам корпоративного управления и к построению современной системы коммуникаций в организациях сегмент корпоративной прессы растет количественно и качественно. Во-первых, появляются новые издания коммерческих компаний. Во-вторых, традиционные для промышленных предприятий многотиражные газеты, сохранившиеся с советских времен, трансформируются в корпоративные, берут на себя новые функции (а скорее – переосмысливают старые). Главная из них – информирование и поддержание единства в рамках коллектива, то есть внутрикорпоративная коммуникация. Такого рода СМИ, включая многотиражную печать, информируют персонал и обеспечивают его лояльность, формируют имидж руководства.

Как справедливо указывает В. И. Штепа, «можно утверждать, что, наследуя журналистские функции, внутрикорпоративная газета одновременно привносит в свою деятельность технологии связей с общественностью, с помощью которых она налаживает отношения, предотвращает возникновение конфликтов и, в конечном счете, способствует экономическому и социальному развитию организации. <...> Вся работа внутрикорпоративной газеты подчинена общей цели формирования и развития корпоративной культуры, соответствующей социально ответственной организации» [5].

Корпоративная пресса все же связана с одной компанией, корпорацией. И понятие это значительно шире, чем «многотиражная печать», хотя и уже понятия «отраслевая пресса». Почему смешение этих понятий следует признать некорректным? Дело в том, что многотиражная газета есть вариант, частный случай в рамках типа корпоративной прессы. Это только один из каналов связи внутри корпорации и с ее окружением. А ведь еще есть (и имеют успех в Беларуси) новостные ленты, содержащиеся на корпоративных интернет-ресурсах, корпоративные журналы и бюллетени (журнал «Алло» компании МТС, бюллетень «Лукойл-Белоруссия: информационное издание ИП «Лукойл-Белоруссия»), редакции радиовещания на предприятиях. Главный признак – для них

присуща своего рода корпоративная идеология, верность принципам, которыми руководствуется корпорация.

Для многотиражки нехарактерны представительская и клиентская функции. Для этого в крупных корпорациях обычно служат специальный представительский журнал или ежегодник (например, «Нефтяник Полесья» – журнал РУП «Производственное объединение «Белоруснефть») и клиентское издание для массовой аудитории, развлекающее ее и рекламирующее товары компании. Классическим примером клиентского издания являются торговые газеты или журналы, выпускаемые авиакомпаниями (журнал «Аэрофлот», газета «Мир Аэрофлота»). Клиентских изданий в Беларуси по-прежнему немного (скажем, все тот же «Мир косметики «Белита-Витэкс», рекламные газеты компании «Икартайм» (торговые марки кофе «Matadog» и «Bungalow»). Между тем именно клиентские издания лидируют по тиражам среди всех европейских СМИ (например, журнал немецкой автомобильной ассоциации АДАС – АДАС Motorwelt (тираж 16 млн экземпляров) или журнал британской сети супермаркетов Tesco, который был самым динамично растущим журналом (+25 % тиража) на рынке СМИ Великобритании в условиях кризисного 2008 года).

Итак, многотиражная газета сегодня – один из вариантов корпоративных СМИ. Многотиражка становится действительно корпоративной, если ее учредитель выступает как корпорация и рассматривает издание как инструмент управления, средство для коммуникации внутри организации, для создания и поддержания в трудовом коллективе присущих данной корпорации принципов и корпоративной культуры.

1. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурзин. – М., 2007. – 24 с.

2. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.

3. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 40. – С. 98–106.

4. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. – 184 с.

5. Штепа, В. И. Корпоративные средства массовой информации химической отрасли / В. И. Штепа // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. № 5. – М., Федеральное гос. учреждение образования «Институт повышения квали-

фикации работников ТВ и РВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1568>. – Дата доступа: 23.06.2010.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕДИАЭКОЛОГИИ

Если представить известную историю человечества как одни сутки, как это сделал исследователь медиа У. Шрам в своей статье «Что значит большой промежуток времени?», то процесс развития коммуникационных технологий кажется ошеломляюще стремительным: прожив большую часть дня как «человекообразное», только в полдесятого вечера человек овладел речью. Вторая коммуникативная революция – изобретение письма – случилась в 23 часа 52 минуты. Через шесть минут появились первые книги, а через минуту Гутенберг отлил литеры для печатного станка. Через 33 секунды появилось радио и телевидение. Львиную долю истории человек был вовлечен исключительно в пищевые и энергетические цепочки биосферы. Сегодня мы вправе говорить об еще одной среде – информационной, или инфосфере, которую формируют массмедиа и средства массовой коммуникации. Исследователь Д. Рашкофф отмечает: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой. Она стала вести себя, как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа» [3, с.16].

Взрыв «мегабитовой бомбы» – коммуникативная революция, которая стала особенно заметна в 1960-е гг. (эпоху расцвета телевидения), – показал, что медиа (технические средства для доставки информации по различным каналам) не просто метафора «курьера» или «транспорта», а мощная сила, преобразующая все социальные институты (т. н. процесс медиатизации). Большинство современных европейцев спят по 7-8 часов, в то время как на контакты с различными медиа тратят по 11 часов. Например, среднестатистический американец, доживший до 75 лет, девять из них провел перед экраном телевизора. Результаты исследования, проведенного в Университете Сан-Диего (с ними можно ознакомиться на сайте журнала «Хакер»), показывают, что среднестатистический американец потребляет около 34 гигабайт информации в день. Из них 54,6 % приходилось на видео- и компьютерные игры, 34,8 % на ТВ, 9,8 % на

кинопродукцию и 0,3 % на радио. Учитывая тенденцию к развитию мобильных медиа (коммуникаторы с доступом к интернет-контенту), когда информация с блогов и новостных лент приходит в реальном времени, взаимодействие с медиа стало постоянным. Это сказывается не только на изменении образа жизни, который, как блестяще показал А. Тоффлер в «Футурошоке», ускоряется, но и на их психике и даже философских воззрениях. Сложная система коммуникаций не просто передает информацию, а формирует определенный способ мышления, чувствования и поведения (в основе этой идеи – знаменитый афоризм М. Маклюэна «медиа – это сообщение»).

Благодаря трудам М. Маклюэна, Н. Постмана, У. Онга и других исследователей, в 1970-х гг. в США и Канаде зародилась новая наука о медиа – медиаэкология. Профессор Л. Стрэйт считает, что наиболее точное ее определение – изучение медиа как среды (enviroment). То есть медиаэкологию можно считать разделом экологии человека (эта наука делает акцент на особенностях взаимодействия человека со средой), наукой, которая концентрируется на информационной среде обитания и влиянии медийных технологий, а также изучает проблемы адаптации человека, существующего в символической реальности медиа. Н. Постман понимает под экологией средств коммуникации изучение влияния символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи общества. По мнению Н. Постмана, картина мира зависит от типа медиа, которым мы пользуемся, а так как человеческая культура непосредственно зависит от коммуникации, изменения в ее модели «имеют серьезные идеологические и эпистемологические последствия» [4; 5].

Медиаэкология по своей сути очень близка к определению коммуникативистики или коммуникологии, которое приводит Л. Землянова: «наука, которая исследует социально-гуманитарные аспекты формирования и деятельности коммуникационных средств и систем», предмет которой – «формы и средства, функции и потенции информационно-социальных связей» [2]. Э. Уитмор сравнивает науку, изучающую медиа, с зонтом, спицами которого наряду с журналистикой являются множество других наук [1]; это положение характерно и для такого междисциплинарного подхода, которым является медиаэкология: она тесно связана с социальной философией, психологией, антропологией и культурологией, социологией, философией техники.

Практические последствия изучения медиа под таким углом, как уточняет профессор Л. Стрэйт, заключаются в том, что мы можем изучить механизмы работы СМИ и СМК, оценить их влияние и эффект на разные общественные структуры и использовать медиа максимально эффективно. Патогенное влияние медиа разнообразно: это и манипуляции, и пропаганда, и трансляция агрессии, порнографии и гиперрекламы. Важно также понять глубинные сдвиги в культуре и социуме – например, развитие социальных сетей приводит к появлению «коллективной» или «цифровой» личности, технологии коммуникации позволяют работать над проектами удаленно, меняя понимание пространства, а концепт «интимности» (privacy) исчез из-за распространения мобильных телефонов. Виртуальная медиасреда порождает новую форму реальности – дополненную (advanced reality), преобразованную средствами медиа. И это уже не абстракция вроде построений Бодрийера, а реальная технологическая платформа, гуманитарный аспект которой еще предстоит изучить медиаэкологам.

1. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
2. Землянова, Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 270 с.
3. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
4. Postman, N. Crazy Talk, Stupid Talk: How We Defeat Ourselves by the Way We Talk and What to Do about It. / N. Postman. – NY: Delacorte Press, 1976.
5. The Intellectual Roots of Media Ecology. The New Jersey Journal of Communication. Vol. 8, № 1. Madison, NJ. Spring, 2000.

Галіна Тычко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў

БЕЛАРУСКАМОЎНЫ КАНФЕСІЙНЫ ДРУК ЗА МЯЖОЙ

Гісторыю беларускамоўнага рэлігійнага друку па-за межамі Беларусі ўмоўна можна падзяліць на некалькі перыядаў. Першы з іх датуецца 1913–1920 гг. і звязаны з выхадам двух каталіцкіх перыядычных выданняў – газеты «Bielarus», якая выходзіла ў Вільні, і тыднёвіка

«Кгуніса», што выдаваўся ў Петраградзе, а пазней пачаў выходзіць у Мінску. Асобную старонку ў гісторыі беларускага канфесійнага друку займае заходнебеларускі перыяд (1921–1939 гг.) – час, калі заходняя частка Беларусі была ўключана ў склад Другой Рэчы Паспалітай. Тады выходзіла 13 беларускіх рэлігійных выданняў, 6 з якіх былі праваслаўныя, 5 – каталіцкія і 2 – пратэстанцкія. Апрача таго, існавала задума выдаваць у Віленскай дзяцэзіі ўніяцкі часопіс «Беларускі Вуніят», якая так і не ажыццявілася. Падчас Другой сусветнай вайны ніводная з беларускіх канфесій не мела свайго перыядычнага выдання. Паводле звестак беларускага гісторыка Ю. Туронка, прыведзеных у кнізе «Беларуская кніга пад нямецкім кантролем (1939–1944)» (Мінск, 2000), у перыяд з 1939 па 1944 гг. выйшла ўсяго 9 выданняў: 5 каталіцкіх, 3 праваслаўныя, 1 пратэстанцкае. У асноўным гэта былі літургічныя кнігі, прызначаныя для набажэнства. У Савецкай Беларусі, як вядома, да 1988 года ўключна легальна не выйшла ніводнага рэлігійнага выдання.

Цікавае да рэлігійнага друку на Беларусі ўзрасла напрыканцы XX – пачатку XXI стагоддзяў. Самым значным даследаваннем стала кніга С. Говіна «Канфесійны друк у Беларусі» (Мінск, 2008). Аўтар слухна адзначае, што актывізацыя рэлігійнага жыцця на Беларусі, заўважная на пераломе XX–XXI стагоддзяў, спалучана ў значнай ступені з шырокім выкарыстаннем друкаванага слова, аўдыявізуальных СМІ, інтэрнэту. Кніга С. Говіна знаёміць як з дагматыкай традыцыйных канфесій, што на працягу стагоддзяў існавалі на Беларусі, так і з разнастайнымі рэлігійнымі тэндэнцыямі новага часу і, безумоўна, найперш з развіццём, станам і роляй іх сродкаў масавай інфармацыі. У даследаванні былі ўключаны дадатковыя дапаможныя матэрыялы, у прыватнасці, «Бібліяграфічны паказальнік рэлігійных выданняў у Беларусі (1863–2005 гг.)», «Слоўнік рэлігійных тэрмінаў».

Аднак, як вядома, беларускі рэлігійны друк існаваў не толькі на тэрыторыі Беларусі, але і па-за яе межамі. Асабліва ўзрасла яго роля ў перыяд БССР, калі легальнае друкаванае рэлігійнае слова ў краіне было пад забаронай. Пасля заканчэння Другой сусветнай вайны на Захадзе апынулася каля 100 тысяч беларусаў, якія заснавалі там свае друкаваныя выданні. «Беларускі друк на эміграцыі – гэта адначасна частка Беларусі, якую эміграцыя прадстаўляла і якой ганарылася праз доўгія гады ў сужыцці з іншымі дзяржавамі і народамі» [1, с. 11], – засведчыла адна з прадстаўніц беларускай эміграцыі Зора Кіпель.

Сама па сабе беларуская эміграцыя была вельмі разнароднай: да палітычнага, сацыяльнага і ўзроставага размежаванняў давалася яшчэ і канфесійнае. Іншыя народы на чужыне звычайна аб'ядноўваў рэлігійны чыннік, аднак шматканфесійнасць беларусаў выявілася і ў эміграцыі. Каля 70 % яе складалі праваслаўныя, 20 % католікі і прыблізна 7–8 % пратэстанты. У чэрвені 1948 г. у Канстнацы (Германія) была адноўлена Беларуска-аўтакефальная праваслаўная царква (БАПЦ), якая адыграла значную ролю ў захаванні нацыянальнай тоеснасці на чужыне, безумоўна, і з дапамогай друкаваных выданняў. У перыяд з 1948 па 2005 г. на захадзе беларуская эміграцыя мела 78 перыядычных выданняў і календароў, 68 з іх былі беларускамоўныя і 10 – англамоўныя. Сярод беларускамоўных 34 выданні належалі БАПЦ, 21 – каталіцкай царкве і 13 – пратэстанцкай. У пасляваенны час беларускі рэлігійны друк існаваў у Германіі і Аўстрыі, пазней у Францыі, Бельгіі, Іспаніі, Ватыкане, Вялікабрытаніі і Італіі. Найбольш значныя выданні – штомесячны часопіс «Праваслаўны Беларусь» (1947–1949) – рэдактар і выдавец Кастусь Якуб, і каталіцкі часопіс «Божым шляхам», першы нумар якога выйшаў у 1947 г. у Францыі. Ініцыятарам стварэння часопіса і яго першым рэдактарам быў святар Леў Гарошка. Дзякуючы рэлігійнай талерантнасці, змястоўнасці і шырокаму дыяпазону друкаваных тут матэрыялаў, гэты часопіс заслужана лічыўся самым значным і аўтарытэтным у беларускім эміграцыйным друку [1, с. 196]. Спачатку ён выдаваўся штомесячна, а з 1951 г. «Божым шляхам» стаў выходзіць раз на два месяцы. У Італіі з 1950 па 1970 г. ксёндз Пётр Татарыновіч выдае часопіс для католікаў «Zpis». Усяго пабачыла свет 120 нумароў. Часопіс друкаваўся лацінкай, таму не змог здабыць такую шырокую аўдыторыю, як «Божым шляхам», хоць па ідэйна-тэматычнай скіраванасці ён, арыентаваны найперш на рыма-каталікоў, быў блізка да часопіса Льва Гарошкі.

У Паўночнай Амерыцы рэлігійны друк беларускай дыяспары прадстаўлены 31 выданнем: 17 праваслаўных, 7 каталіцкіх і 7 пратэстанцкіх. Большасць з іх – 28 – выходзіць у ЗША і толькі 3 у Канадзе. Самыя значныя сярод іх – «Царкоўны Сьветач» (Саўт Рыўер) і «Голас Царквы» (Нью-Ёрк). Абодва выданні – праваслаўныя.

1. Гарбінскі, Ю. Беларускі рэлігійны друк на Захадзе. 1945–2005: перыёдыка, графічныя друкі / Юры Гарбінскі. – Нью-Ёрк – Варшава, 2009. – 884 с.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

В течение последних десятилетий на постсоветском пространстве пропорции рекреативных функций и рекреативного содержания в соотношении с другими обязанностями и текстами СМИ претерпевают существенные трансформации. Сетки вещания телевизионных лидеров последовательно заполняются «легким» (игровым / зрелищным / юмористическим / досуговым) контентом, лишенным социальной значимости [4, с. 119]. Президент «СТС Медиа» А. Роднянский убежден, что на фоне фрагментации телерынка победило развлекательное телевидение и все телеканалы в той или иной степени стали похожи [1]. Социологи констатируют: телевидение теперь смотрят в основном ради развлечения. Изменился стереотип, существовавший в обществе и массовом сознании, сегодня стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения [2]. Это отчасти объясняет причину формирования инфотейнмента как особого типа информации, который отличается занимательная, поверхностная подача происходящего.

В связи с тем, что для большей части аудитории телевидение является основным источником информации, актуальные тенденции его развития определяют информационную политику других СМИ. Например, современная пресса демонстрирует устойчивое смещение содержательных предпочтений в сторону рекреативных тематик.

Издания бульварно-таблоидного типа и телегиды, концепции которых по определению имеют развлекательный характер, являются абсолютными лидерами на рынке ежедневной и еженедельной периодики. По данным Роспечати, в 2007 году самыми популярными газетами среди читателей России были «Аргументы и факты» (14 % аудитории), «Комсомольская правда» (13 %), «Антенна-Телесемь» (8 %), «Моя семья» (6 %), «Жизнь» (6 %), «Спид-инфо» (6 %), «Московский комсомолец» (5 %). Восьмую позицию занимает спортивное издание «Спорт-Экспресс» (3 %). И лишь на девятом месте в рейтинговой таблице первая общественно-политическая качественная газета – «Известия» (2 % аудитории). Остальные качественные газеты едва дотягивают до 1 % [3]. Преобладающей тенденцией развития журнального рынка Рос-

сии является бум в нише журналов о жизни звезд (celebrity), модного женского и Lifestyle «глянца», эксплуатация конъюнктурной тематики [4, с. 118]. В то время как «серьезные» качественные издания, где объем рекреативного контента минимален, теряют тиражи и влияние.

Белорусская газетная индустрия не остается в стороне от наметившихся тенденций и также демонстрирует приоритет рекреативных тематик и трансформацию моделей содержания в сторону развлекательности. По данным лаборатории «Новак», в 2009 году лидерами рейтинга среди еженедельных изданий стали «Комсомольская правда в Белоруссии» (толстушка), «Аргументы и факты в Белоруссии», газета «Антенна», газеты бесплатных объявлений «Ва-банкъ» и «Минск на ладонях», издания для женщин «Лиза», «Женская газета», «Моя семья». Весьма показательно в данном контексте, что в первой десятке рейтинга находится газета «ПАК» («Программа, анекдоты, кроссворды»).

Вполне закономерно и естественно, что общество посредством системы социальных институтов, в частности средств массовой информации, активно управляет рекреационными процессами, используя рекреативную компоненту как апробированный и эффективный инструмент воздействия на формирование установок и умонастроений личности. Проблема заключается в том, что людям, ищущим рекреации, СМИ в большинстве случаев навязывают желание уйти от действительности в иллюзорный, придуманный мир, увлечение поп-культурой, радости «сексуального раскрепощения», приобщение к мистическим практикам и т. п. Хотя массовое обращение к деструктивным формам рекреации, основанное на тяготении к легкомысленному, непритязательному и вульгарному развлекательству, способно вызвать губительные последствия. Свобода развлечения, не ограниченная нравственными регуляторами, рано или поздно превращается в произвол и обречена на девальвацию, а человек вольно или невольно впадает в зависимость от собственных неподконтрольных инстинктов. Во всяком случае, есть основания утверждать, что деструктивный формат реализации рекреативных функций СМИ находится в опасном противоречии с задачами гармоничного развития человека и общества в целом.

1. Бородина, А. Люди ждут новых слов / А. Бородина // Коммерсант. – 2008. – 2 июля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocID=908232>. – Дата доступа: 14.07.2010.

2. Ларина, Ю. Кризис зрительских симпатий / Ю. Ларина // Огонек. – 2006. – № 6. – С. 38–40.

3. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.mediastat.ru/market/>. – Дата доступа: 18.01.2010.

4. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

Виктор Хруль

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(Россия)*

РЕЛИГИОЗНЫЙ ФАКТОР В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ УСИЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ В РОССИИ

Основными предпосылками возрастания «удельного веса» религиозного фактора в публичной сфере и СМИ, на наш взгляд, являются две тенденции, очень важные для описания аксиологического пространства современной России.

С одной стороны, наблюдается общее размывание ценностного поля и снижение уровня моральной ответственности граждан.

Современный мир – главным образом через СМИ – предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека – с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием справедливости и др.

По нашим наблюдениям, подтвержденным результатами ряда опросов общественного мнения, в последние десятилетия центробежные силы, «разрывающие» ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, «собирающие» и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей. «Зона согласия» все более отдалается от настоящего момента.

Согласно опубликованным в январе 2010 г. данным Левада-центра, зона моральной ответственности россиян за последние 20 лет значительно сузилась. Социологи в своих выводах опираются на результаты двух исследований, проведенных в ноябре 1989 г. и в июле 2008 г. (оба – по репрезентативной выборке 1500 человек в возрасте от 16 лет, статистическая погрешность которой не превышает 3,4 %) [2].

За 20 лет в два раза сократилось количество респондентов, готовых брать личную моральную ответственность за действия своего правительства и признающих эту ответственность за другими людьми (с 15 % в 1989 г. до 7 % в 2008 г.). Происходящие в стране события также стали признавать зоной моральной ответственности граждан в 2 раза меньше респондентов (20 % в 1989 г. и 10 % в 2008 г.).

С другой стороны, ученые отмечают некоторые формальные и содержательные признаки роста религиозности россиян. По данным Левада-центра, в ней наблюдается ряд интересных парадоксов. В частности, 71 % опрошенных называют себя православными, при этом 34 % из них заявляют, что никогда не молятся [1].

Разумеется, столь своеобразные черты религиозности влияют в конечном счете и на этическую сферу религиозного сознания, объясняя ее непоследовательность, фрагментарность и даже внутреннюю противоречивость на уровне индивидуальных сознаний (верить – и не молиться, ходить в православный храм – и увлекаться астрологией, исповедовать любовь к ближнему – и гнать инородцев и т. д.).

Тем не менее нормативные модели религиозного сознания, которые иногда своеобразно интерпретируются его носителями, остаются среди наиболее устойчивых и влиятельных, особенно на фоне отмеченных выше центробежных сил.

Этот религиозной общины – от малой группы в приходе до многомиллионной группы последователей мировой религии – обычно отличается высоким уровнем рефлексии и регламентированности во внутренних документах догматического характера. Ядро этоса легко воспроизводимо и транслируемо в сравнительно небольшом тексте (например, десять заповедей в христианстве).

Однако при оценке текущих политических, экономических, культурных и иных общественно значимых событий очевидна затрудненность в артикуляции религиозного этоса, вернее – *религиозных этосов*, ибо они в разных религиях отличаются фундаментально и практически несводимы к одному внутренне непротиворечивому моральному полю. Это важное обстоятельство следует постоянно иметь в виду.

Религиозные институты как носители совокупности устойчивых этосов (именно совокупности, поскольку они не образуют единую систему) играют как минимум двоякую роль по отношению к СМИ.

Во-первых, они пытаются стать фактором этического регулирования российских массмедиа, предлагая свои, более жесткие критерии оценки

их деятельности по шкале «допустимое – недопустимое» (в частности, примером этому могут стать попытки создать Общественный совет по нравственности на российском ТВ) [3, с. 235].

Во-вторых, они пытаются снизить уровень энтропии и отмеченной выше внутренней противоречивости религиозного сознания, используя каналы опосредованной массовой коммуникации, чтобы разъяснить предмет веры и нейтрализовать различные ее искажения как в среде своих адептов, так и при привлечении новых последователей (например, «Слово пастыря» и другие православные программы на том же российском ТВ).

Обе описанные выше особенности, к которым, разумеется, не сводится все многообразие взаимодействия религии и журналистики, следует принимать во внимание при анализе состояния современной российской публичной сферы и, в частности, СМИ.

1. Голов, А. А. Религиозность, а также что люди обретают в религии / А. А. Голов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2008031104.html>. – Дата доступа: 11.03.2008.

2. Зона моральной ответственности в 1989 и 2008 годах. Левада-Центр, 02.02.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2010020202.html>. – Дата доступа: 11.05.2010.

3. Хруль, В. М. Общественный совет по нравственности на ТВ как индикатор проблем гражданского общества в России / В. М. Хруль // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. – М., 2010. – С. 219–254.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИП СИСТЕМНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ОПТИМИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СФЕРЫ СМИ

Процесс управления сферой СМИ на современном этапе общественно-го развития предполагает постоянное осуществление социологических исследований прогнозного характера на всех уровнях данной социальной системы – от Министерства информации до отдельной редакции газеты или журнала. Социальное прогнозирование, выступая в качестве отдельной, зачастую необходимой, части процедуры выработки управленческого решения (наряду с планированием, проектированием, кон-

сультивированием и пр.), является одним из важнейших средств повышения эффективности деятельности управленческих структур.

Для успешного использования разработанного прогноза заказчиком в процессе принятия управленческих решений в сфере СМИ целесообразно обеспечить его системный характер. Прогнозная информация должна быть представлена в виде единой системы и четко соотноситься с прогнозным фоном данной области общественной жизнедеятельности, быть органично вписанной в структуру последнего (непосредственная зависимость) и соответствовать общей социальной ситуации, не вступать в противоречие с характером общего прогнозного фона социума (опосредованная зависимость).

Выполнение данного условия позволит исследовательскому коллективу, занятому разработкой социального прогноза в сфере СМИ, существенно повысить качество социологической информации прогнозного характера в плане высокой достоверности полученных знаний о вероятном состоянии исследуемого объекта в будущем за счет их доработки на основе обнаружения новых составляющих прогнозного фона и выступит отличным показателем обоснованности результатов социологического исследования прогнозного характера, т. к. сможет наглядным образом представить их в виде достаточно целостной (не автономной) картины будущего развития социальной ситуации в области исследовательского поиска.

Получив прогноз развития определенного локального объекта, который соответствует требованию системности, заказчик социального прогнозирования сможет увидеть данный объект в глобальном контексте, проанализировать не только его внутренние связи в рамках той области общественной жизнедеятельности, к которой он имеет непосредственное отношение, но и внешние детерминанты его развития – общесоциальные факторы прогнозного фона и, убедившись в том, что полученная в ходе прогнозноориентированного социологического исследования информация является достоверной, без всякого сомнения принимать управленческие решения по формированию оптимального, для изучаемого объекта в частности и всего общества в целом, хода процесса развития объекта на основе имеющихся в его распоряжении социологических данных прогнозного характера.

На практике по-настоящему системный характер социальному прогнозированию можно обеспечить только посредством проведения ком-

плексной в методическом отношении, сложной и непрерывной процедуры разработки прогноза развития объекта исследовательского поиска.

Осуществляя такое социологическое исследование, научный коллектив может проводить параллельное прогнозирование будущего развития социальной ситуации в масштабах всего общества, являющееся более простым, поверхностным по сравнению с первым (основным) направлением разработки прогнозов, но, несмотря на это, выступающее очень эффективным методологическим средством повышения точности и обоснованности полученной социологической информации прогнозного характера о развитии изучаемого объекта.

Если же социологический коллектив испытывает нехватку средств на разработку параллельного прогноза развития общей социальной ситуации, то он может воспользоваться необходимой социологической информацией прогнозного характера, взятой из научной литературы или полученной от другой социологической организации, что, в определенной мере, негативным образом скажется на исследовательской полезности прогноза для данного научного коллектива, но зато позволит ему сэкономить немалое количество ресурсов различного рода.

Таким образом, обеспечение системного характера социального прогнозирования в сфере СМИ, как и в любой другой области общественной жизнедеятельности, выступает весьма значимым фактором его оптимизации, позволяя заказчику быть уверенным в высоком качестве полученной от исполнителя информации для ее эффективного использования в процессе своей профессиональной деятельности по развитию журналистской отрасли.

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы

Ольга Ванина

Издательство «Пачатковая школа»

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕДАКТОРА ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Плох тот редактор, который не хочет
стать главным редактором.*

В настоящее время в нашей стране выпускается несколько десятков детских газет и журналов самого широкого тематического спектра. Каждый год появляются новые периодические издания, свободно обращается на белорусском рынке печатных СМИ российская журнальная продукция. В условиях высокой конкуренции происходит усиление роли редактора, он превращается в ключевую фигуру редакционно-издательского процесса. Задачи, которые традиционно за ним закреплялись, пересматриваются и расширяются. Сегодня редактор является разработчиком и руководителем проекта (в нашем случае журнала) и несет за него полную ответственность.

На всех этапах подготовки издания редактор выполняет *организационно-управленческие* функции. При этом он:

- активно участвует в формировании концепции журнала, а в дальнейшем, анализируя данные обратной связи с читателями и маркетинговых исследований, вносит предложения по ее модернизации;
- разрабатывает планы номеров с учетом периодичности выхода издания (как правило, главные темы номеров, а также тематика основных рубрик, ряд нетекстовых элементов журнала, например оформление обложки, планируются на полугодие или год);
- формирует актив авторов (журналистов и специалистов, художников, фотографов), принимающих участие в работе над изданием, и координирует их работу (заказывает материалы в соответствии с разработанным планом, ищет или заказывает соответствующие иллюстративные материалы, следит за тем, чтобы материалы сдавались вовремя, при необходимости отдает их на рецензирование и т. д.);

– контролирует работу художников-оформителей, дизайнеров, верстальщиков, добиваясь того, чтобы расположение иллюстраций и текста соответствовало авторскому замыслу, способствовало восприятию информации читателем, не нарушало санитарно-гигиенических норм.

Редактор может внедрять в редакционно-издательский процесс новые технологии. Так, детский познавательно-игровой журнал «Рюкзачок» с 2008 года выходит с электронным приложением (CD или DVD), что дает принципиально иные возможности для реализации концепции издания. Перспективным направлением является использование сайта журнала как площадки для интерактивного общения с читателями, размещения дополнительного контента, продвижения издания.

Не менее важным участком работы редактора является выполнение *собственно редакционных* функций – редакторская подготовка издания, в процессе которой авторские тексты преобразуются в журнальные материалы, объединенные в одно целое – журнал. При этом главный редактор учитывает следующие аспекты:

– соответствие текста концепции издания по целевому назначению, характеру информации;

– работу над литературными качествами текста с учетом читательского адреса (содержание, жанровая палитра / форма подачи, композиция, язык, стиль);

– редактирование нетекстовых элементов (схем, таблиц, иллюстраций, развивающих заданий и головоломок, игр);

– разработку справочного аппарата издания (выходные данные, содержание, пояснения и комментарии, толкования непонятных слов и выражений, ответы к заданиям).

Редактор несет ответственность за журнал как за проект в целом, поэтому в число его функций входят *информационные* и *маркетинговые*. К ним относятся установление и поддержание постоянных связей и взаимодействие с библиотеками, школами, книготорговыми, общественными организациями. Это дает возможность рассказать об издании потенциальным подписчикам, получить и изучить отзывы читателей, собрать информацию о читательской аудитории и ее потребностях, познакомиться с новыми авторами и их творческими идеями. С целью продвижения журнала и увеличения подписки редактор (при необходимости совместно со специалистом по связям с общественностью) планирует маркетинговые акции и мероприятия, активно участвует в их проведении.

Как видим, труд современного редактора ни в коем случае не сводится к работе над литературными качествами текста и даже к работе с текстом как таковым. На первое место выходит организационно-управленческая составляющая деятельности редактора, которая является живым, творческим процессом и во многом предопределяет, программирует облик и содержание журнала.

Віталіна Голуб
Газета «Раніца»

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ТВОРЧЕСТВА ПОДРОСТКОВ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «РАНИЦА»

В подростковом возрасте самовыражаться и творить стремятся почти все юноши и девушки, даже те, кто раньше никогда не пробовал свои силы в изобразительном искусстве, стихосложении, прозе, музыке и т. д. Обусловлено это прежде всего психологическими особенностями подростков. Переходный возраст – период самоопределения, самопознания, формирования собственного мировоззрения, познания окружающего мира и осознания своего места в нем. Это также один из самых стрессовых периодов в жизни человека, когда многие аспекты жизни, личности претерпевают существенный кризис: на первое место для подростка выходят вопросы, связанные с поиском своего места в мире, желание выделиться из своей среды и в то же время занять прочное место в молодежном коллективе. Меняются отношения с родителями, растет стремление к самостоятельности, эмансипации, которое при наличии проблем в отношениях со старшим поколением переходит иногда в открытую конфронтацию. Все это не может не сказываться на душевном состоянии подростка, которое в период гормонального всплеска и без того характеризуется неустойчивостью и экзальтированностью. Фрустрация, негативные переживания требуют выхода, который помог бы ослабить душевное напряжение. А одним из самых распространенных и продуктивных способов выброса негативной энергии всегда являлось творчество.

На страницах газеты «Раніца» для творчества читателей выделены три рубрики: «Слова чыгачу», «Рэха кахання» и «Крэатыў». В первой из них публикуются эссе, короткие рассказы и рассуждения читателей о разных аспектах жизни, будь то использование мобильного телефо-

на на уроке или фундаментальные вопросы мироздания. Под рубрикой «Рэха каханья» помещаются стихи и рассказы юношей и девушек, их советы друг другу о том, как преодолеть боль потери любимого человека или, напротив, привлечь его, а также лирические зарисовки, сказки, притчи и прочие произведения, так или иначе связанные с темой любви. «Крэатыў» – рубрика, посвященная творческим экспериментам молодых авторов, в ней публикуются необычные по форме и содержанию тексты.

Следует отметить, что трудность переходного возраста проявляется уже в выборе подростками тем для своих произведений. Если дети до 6–7 класса присылают в редакцию в основном позитивные, жизнеутверждающие, часто пафосные стихи и рассказы о животных, природе, родителях, то с началом подросткового возраста значительно расширяется тематика и усиливается эмоциональная насыщенность произведений. Подростков начинают волновать вопросы экологии, искусства, психологии, они задумываются о своем месте в мире, о будущей профессии, о войне, милосердном и терпимом отношении к людям, недостаточном использовании белорусского языка в ежедневном общении, размышляют о красоте, престиже, гламуре, моде, приоритетах, принципах, моральных ценностях и т. д.

Подростки часто циничны и недоверчивы, а потому для них характерны рассуждения на тему «все люди – враги, никому нельзя верить», а также противопоставление себя окружающему злumu и неприветливому миру. Впрочем, это связано, скорее, с чувством ментального одиночества подростков, их страхом быть непонятыми и отвергнутыми, а также их идеализмом и склонностью воспринимать все в черно-белых тонах.

Тема любви обычно больше вдохновляет девушек. Юноши либо игнорируют рубрику «Рэха каханья», либо оказываются крайне скупы на выражение чувств. Для ребят более характерно описание позитивного опыта отношений с противоположным полом, в то время как девушки часто и охотно пишут о несчастной неразделенной любви. Связано это, по-видимому, с гендерными различиями: женщины меньше боятся признаваться в своих неудачах и используют слова для облегчения своего душевного состояния.

Для девушек также характерно построение замысловатых любовных сюжетов с трагическими развязками в стиле «Ромео и Джульетты» и

описание разлуки с любимым человеком как предела, края, за которым нет жизни. Подобное отношение особенно часто встречается у замкнутых, романтических девушек, которые возлагают на любовь очень большие надежды, связывают с ней смысл существования, но в то же время боятся любви и отношений с мальчиками пока еще не имели. Таких подростков можно узнать по характерным сюжетам любовных произведений, где разрыв всегда происходит неожиданно, как гром среди ясного неба, обычно в красивой романтической обстановке, например в весеннем парке или под проливным дождем. Другой популярный любовный сюжет – парень неожиданно умирает от тяжелого, быстро развившегося недуга.

Социально успешные девушки пишут о первом чувстве с меньшим драматизмом, описывают наряду с отрицательными и положительные любовные переживания, дают дельные советы о том, как пережить разрыв.

Тема разлуки, к сожалению, на страницах «Рэха каханья» доминирует, поскольку в подростковом возрасте мы часто принимаем за любовь самые разнообразные чувства, нередко связанные с ней лишь косвенно, а также потому, что переходный период – время поиска и определения, в том числе и тех качеств, которые ценятся в противоположном поле.

Таким образом, творчество подростков на страницах газеты «Раніца», с одной стороны, носит преимущественно минорный характер, проникнуто мотивами тоски, одиночества, непонятости; для него характерна дневниковость, интимность, высокая эмоциональность. С другой стороны, в вопросах, касающихся самоопределения, планов, оценки себя и своего места в этом мире, подростки в основном настроены позитивно, смотрят в будущее с оптимизмом. Кроме того, в связи с эгоцентризмом внутреннего мира подростка и его мировоззрения в целом юноши и девушки склонны часто переоценивать свои силы. Обычно они прекрасно видят цель, но плохо представляют, какими средствами ее можно достичь. Мир подростков амбивалентен, для них характерно черно-белое восприятие окружающей действительности, и себя в том числе, что в полной мере находит отражение на страницах газеты «Раніца».

Людмила Грамович

Газета для детей и подростков «Зорька»

ПРИУМНОЖАЯ ТРАДИЦИИ, СТРОИМ БУДУЩЕЕ

В эпоху бурно развивающихся информационных технологий ребенок едва ли не с рождения оказывается в окружении техносферы, где самым доступным (и практически бесконтрольным) средством для получения информации является интернет. Поэтому неудивительно, что так называемые электронные средства (интернет-ресурсы, ТВ, видео) значительно потеснили письменные (прессу). И тем не менее ошибочно расхожее мнение о том, что в XXI веке якобы отпадет всякая необходимость пользоваться печатными изданиями. Но ведь не заменило же, как в свое время утверждали, телевидение художественную литературу, театр, большой киноэкран! Как свидетельствует многовековой опыт великой миссии написанного и печатного слова, у человечества не исчезнет естественная потребность в «общении» с печатными СМИ. Однако нужно очень разумно прививать любовь ребенка к чтению, познанию окружающего мира через книгу, газету и тогда, повзрослев, он сам будет активным читателем.

Детская журналистика в Республике Беларусь, в отличие от большинства коммерческих изданий стран ближнего зарубежья, изначально несет в себе лучшие духовные и морально-нравственные традиции: просветительство и воспитание подрастающего поколения на общепризнанных, общечеловеческих ценностях; внимание к проблемам современности и формирование общественного мнения по социально значимым вопросам; уважение и доверительное отношение к юному читателю, предоставление возможности каждому желающему реализовать право свободно выразить свое мнение и быть услышанным обществом; содействие развитию у ребенка наилучших качеств личности, духовных и физических способностей, искреннего желания вносить свой посильный вклад в общегосударственные дела и расти патриотом родной страны.

Адресованная читателям 9–14 лет республиканская газета «Зорька» вот уже на протяжении 65 лет старается максимально полно учитывать психологические особенности возрастной категории основных подписчиков и соответствовать их интересам, потребностям, а также быть полезной в деятельности детской и молодежной общественных организаций – учредителей (БРПО и БРСМ), в воспитательной работе педагогов,

библиотекарей, родителей. В числе апробированных редакцией новых форм и методов активизации деятельности детской аудитории и обратной связи с ней хочется назвать основные: формирование активной гражданской позиции детей и подростков через включение в социально значимую деятельность через миротворчество, формирование основ информационной и коммуникационной культуры через участие в целевых долгосрочных и краткосрочных акциях, творческих проектах и соревнованиях, через участие в деятельности детской редколлегии газетного издания и проведения слетов, встреч юных корреспондентов с интересными людьми, ветеранами войны и труда, выпуск специализированных праздничных номеров... Одним из самых значимых событий юбилейного для издания года по праву признана акция «“Зорька” – ровесница Победы», приуроченная к 65-летию Великой Победы и 65-летию издания газеты. Объявленная совместно с Комитетом по образованию Мингорисполкома как городская, акция получила широкий общественный резонанс, активную поддержку детей и взрослых во всех регионах страны и даже россиян, пожелавших присоединиться к благородному начинанию белорусов. Мудро подмечено: всегда будет счастлив тот народ, чье молодое поколение знает, любит и приумножает славу прошлого.

Детская газета выполняет существенную роль в социализации школьников, пробуждает высокие патриотические чувства, гражданственность, благородство. Наши Миры – взрослых и детей – со всей своей многогранностью и неповторимостью гармонично дополняют друг друга и самоценны – это единый мир людей, которые в ответе за будущее.

Татьяна Луйгас

Белорусский государственный университет

ВОПРОСЫ ДУХОВНОГО ВОСПИТАНИЯ НА СТРАНИЦАХ РЕЛИГИОЗНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Кардинальный поворот в плане духовного возмужания детей и подростков советской и постсоветской эпохи проявился в динамике взаимоотношений государства и церкви. Так, если советская эпоха характеризовалась воинственным атеизмом, то детская печать постсоветского этапа вновь ставит в повестку дня проблемы нравственного обнищания.

Возрождение духовных традиций в Беларуси конца XX – начала XXI в. нашло свое яркое отражение в периодической печати для детей и подростков. Наряду со страничками в светской печати (например, в газете «Зорька» – «Ковчег», в журнале «Качели» – «Дорога к храму») появляются новые христианские периодические издания (журналы «Крынічка» Союза евангельских христиан-баптистов в Беларуси, «Маленькі рыцар Беззаганнай» Минско-Могилевской архидиоцезии Римско-католического Костела, православная газета «Ангелочек»).

Печать знакомит детей и подростков с библейскими правилами, жизнью и деятельностью святых, приглашает к диалогу всех читателей. Одной из важнейших задач печатных СМИ является духовно-нравственное воспитание нового поколения.

Журнал «Крынічка» рассчитан на детей младшего и среднего школьного возраста. Это издание выходит 4 раза в год тиражом 4500 экземпляров в цвете на глянцева бумажка формата А4. В журнале глубоко освещаются вопросы не только духовно-нравственного воспитания, но и физической культуры, образования, направленные на развитие всесторонне развитой личности. В рубриках «Творчество читателя», «Мастерим вместе», «Крынічка галерэя» журнал приглашает читателей показать свои творческие способности. На примерах известных библейских героев сотрудники редакции разъясняют юной аудитории Заповеди Божьи. В поле зрения издания находятся все важнейшие проблемы духовной жизни, которые интересуют читателя. Редакция размещает на своих страницах из религиозных источников библейские рассказы, жития святых. Кроме заметок, стихов и рассказов «Крынічка» дает задания читателю в виде кроссвордов, чайнвордов, раскрасок по библейским сюжетам. Не менее познавательны задания на прочтение библейской истории с определенными вопросами.

Католический журнал «Маленькі рыцар Беззаганнай» размещает на своих страницах публикации по истории Католического Костела на Святой Земле и современной жизни Костела в Беларуси, поэтические произведения классиков белорусской литературы и наших современников (Я. Купалы, Н. Арсеньевой, Л. Гениуш, М. Седнева, М. Дуксы, Н. Матяш и др.). Как конкурсные работы журнал печатает художественные произведения юных авторов. Кроме того, юные парафияне рассказывают о своих пилигримках (путешествиях по святым местам) и летних реколекциях (комплексе духовных упражнений по совершенствованию

веры). Для того чтобы дети могли понимать текст Писания, журнал в рубрике «Чытаем Евангелле... разважаем над ім...» дает комментарии опубликованным материалам. Игры, загадки, кроссворды составлены таким образом, чтобы дети знакомились с историей Беларуси, духовным миром народа.

На 8-й Международной научно-практической конференции «Журналістыка-2006» редактор журнала Ирина Жерносек отметила, что «стваральнікі гэтага выдання не падкрэсліваюць выключнасць ды «правільнасць» каталіцкага веравызнання, але заўсёды прызна пішуць пра вернікаў іншых веравызнанняў – праваслаўных, пратэстантаў, іудзеяў, мусульманаў» [1, с. 287].

В 2008 году зарегистрирована новая православная газета для детей «Ангелочек». Редакционный коллектив большую часть газетной площади отводит для публикаций, разъясняющих суть церковных праздников. Регулярно печатаются библейские истории, материалы о христианских святых, жития святых угодников, в доступной для детей форме происходит знакомство с книгами Нового Завета.

Сегодня СМИ уделяют недостаточно внимания активным формам работы воскресных школ, молодежных православных братств и сестричеств, которые функционируют при церковных приходах. Такого рода информация даст возможность невоцерковленным читателям познакомиться не только с вероучением, основами христианской этики, но и с тем, как организовать свою жизнь, соблюдая заповеди, как оценивать текущие события с христианской точки зрения.

Проблемы, связанные с восстановлением прерванных духовных традиций в стране, поднимаются на страницах многих детских и молодежных изданий. Это, прежде всего, сотрудничество государства и церкви. Вопрос целесообразности изучения в школе Закона Божьего остается сегодня открытым.

1. Жарнасек, І. Часопіс для маленькіх католікаў / І. Жарнасек // Журналістыка-2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнарод. навука.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю Беларус. дзярж. ун-та. Вып. 8 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адказ. рэд.) [і інш.] – Мінск, 2006. – С. 287–289.

Сяргей Трафілаў
Газета «Культура»

МАЛАДЗЁЖНАЯ ТЭМАТЫКА НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «КУЛЬТУРА»

У рэспубліканскай грамадска-асветніцкай газеце «Культура» выходзяць некалькі сталых рубрык, прысвечаных асвятленню маладзёжнай палітыкі ў сферы культуры, а таксама значным дасягненням і рэпрэзентацыі творчасці таленавітай моладзі.

Сістэматычныя «МАЛадзёжныя ПАлосы» паўсталі на старонках газеты «Культура» ў другой палове 1990-х. Як правіла, гэта была падборка матэрыялаў, прысвечаная маладым творцам, што з'яўлялася раз на месяц і мела ўласнае афармленне. Гэткім жа чынам выходзілі на той час і іншыя рубрыкі – «КІТТ. Кіно, тэатр, тэлебачанне», «Камертон», «БОБ. Бамонд, опера, балет», «Мастыхін», «Літаратурныя Палосы». На пачатку 2000-х «МАЛадзёжныя ПАлосы», дзе змяшчаліся матэрыялы разнастайных інфармацыйных (інтэрв'ю, нататка, паведамленне), а таксама аналітычных (рэцэнзія) жанраў, трансфармаваліся ў рубрыку «Максіма маладых». Асноўны яе жанравы матэрыял, як правіла, інтэрв'ю, а падвэрстаныя тэксты маюць інфармацыйны характар. Зрэшты, спектр матэрыялаў, прысвечаны маладым творцам, захаваўся ў тэматычных рубрыках выдання.

Палосы «Максімы маладых» выходзяць, як правіла, раз на месяц. Іх героямі з'яўляюцца студэнты і выпускнікі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў, Беларускай дзяржаўнай акадэміі музыкі, Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Асноўная мэта, якая ставіцца перад журналістамі, што працуюць для гэтай паласы, – рэпрэзентаваць у рэспубліканскім друку перспектывыя праекты маладых мастакоў і кампазітараў, акцёраў і рэжысёраў, дызайнераў і культуролагаў. Значная роля на старонках рубрыкі надаецца артыкулам, прысвечаным працоўкам стыпендыятаў і лаўрэатаў спецыяльнага фонду Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь па падтрымцы таленавітай моладзі. Заўважанасць рубрыкі ў медыяпрасторы беларускіх друкаваных СМІ пацвярджаецца тым, што «Культура» стала стартавай пляцоўкай для ўзлёту такіх праектаў, як група «Без білета», папулярных сёння кінарэжысёраў (Андрэі Кудзіненка і Аляксандр Канановіч), скрыпача Арцёма Шышкова.

Сацыяльны аспект маладзёжнай тэмы грунтоўна аналізуецца аддзеламі газеты на старонках рубрыкі «Соцыум». Артыкулы прысвячаюцца праблемам размеркавання маладых работнікаў культуры ў рэгіёнах, забеспячэння кадрамі ўстаноў культуры ў раёнах рэспублікі, праблемам акадэмічнай і творчай падрыхтоўкі ў навучальных установах галіны.

Такім чынам, парадыгма рубрык, прысвечаных моладзі на старонках газеты «Культура», выяўляе шырокі дыяпазон тэм і праблем, што асвятляюцца з нумара ў нумар.

Жанна Щурок
Газета «Переходный возраст»

НОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ ГАЗЕТЫ «ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»: «ЮНЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ БЕЛАРУСИ И РОССИИ О СОЮЗНОМ ГОСУДАРСТВЕ»

Одним из важнейших направлений деятельности Союзного государства является молодежная политика. В развитие программы мероприятий Союзного государства на 2010 год редакция газеты «Переходный возраст» предложила организовать на базе своего издания «пресс-мост» – проект, направленный на расширение позитивного опыта межкультурного и творческого взаимодействия молодежи Беларуси и России, а также на усиление его информационного обеспечения. Эта идея и легла в основу нового проекта «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве», реализуемого редакцией газеты «Переходный возраст» при поддержке Постоянного Комитета Союзного государства.

Актуальность проекта была обусловлена рядом причин, которые «ПВ» обозначил так: «Сегодня народы Беларуси и России не могут жить изолированно друг от друга, это объективно. Но для ускорения союзного строительства нужно, в первую очередь, усиление информационной работы. И тут большая ответственность ложится на журналистов. Они должны не просто быть обозревателями процесса строительства Союзного государства, а сами стать его создателями. Помочь вырастить таких «строителей» призван информационный проект «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве». Привлечение подростков к обсуждению на страницах газеты «Переходный возраст» разных аспектов жизни обеих стран способствует усилению интеграционных процессов. В ходе реализации проекта будут открыты новые имена в

молодежной журналистике, произойдет аккумуляция опыта в сфере детско-юношеских СМИ. Основная задача проекта – расширить дружественные связи между народами соседних стран, сделать очередной шаг к тому, чтобы на смену искусственным барьерам пришли поддержка, сотрудничество и доверие. Ведь именно дети способны доказать взрослым, что государственные границы – не более чем условность, а самые важные жизненные понятия – это мир, взаимопонимание и творчество».

И в августе 2010 года с целью укрепления интеграционных процессов Союзного государства, дружбы между народами Беларуси и России, а также объединения творческого потенциала подростков в области юношеских СМИ редакция газеты «Переходный возраст» приступила к реализации информационного проекта «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве». Ключевыми мероприятиями проекта были определены:

1) пресс-конференция, посвященная открытию проекта (30 августа 2010 г.);

2) старт творческого конкурса «Письмо другу» в рамках празднования XVII Дня белорусской письменности в Хойниках (5 сентября 2010 г.);

3) публикации на страницах газеты «Переходный возраст» о жизни молодежи братских стран, позволяющие подросткам вести диалог со сверстниками о прошлом, настоящем и будущем народов Беларуси и России;

4) информационные акции в детских учебных коллективах;

5) творческий конкурс «Письмо другу» в номинациях «Хочу рассказать о своем крае», «Что мне поведал ветеран», «Там мы и подружались», «В будущее – вместе!»;

6) работа очно-заочной школы юных корреспондентов на базе редакции газеты «Переходный возраст»;

7) совместный выпуск белорусско-российского издания газеты «Переходный возраст» на основе лучших работ конкурсантов;

8) встреча победителей творческого конкурса с Государственным секретарем Союзного государства, церемония награждения победителей.

На дружеской волне, скорость которой задавала стартовая пресс-конференция для юных журналистов школьных СМИ столицы, редакция газеты «Переходный возраст» погостила с информационными акциями Проекта в городах Осиповичи, Светлогорск, Речица, Шумилино, Лиозно, Бешенковичи, Климовичи, Дубровно, Толочин, Щучин, Зельва, Дзержинск. Викторины по союзной тематике, игры, флешмобы («Мастерская

новых друзей», «Букет дружбы»), выездные «летучки» «ПВ» и другие сюрпризы ожидали их участников. А 5 сентября в Хойниках, в рамках празднования XVII Дня белорусской письменности, был дан старт проектного конкурса «Письмо другу». Здесь же, в выставочном павильоне «СМИ и издательские проекты Союзного государства», состоялась чествование активных участников акции, живущих на Гомельщине.

В маршрутной карте Проекта значился и детский центр «Зубренок», где со 2 по 15 сентября проходила республиканская профильная смена «Лидер-2010» и 1-й республиканский детский пленер «Сяброўства і творчасць». Активисты детских молодежных общественных объединений, победители международных и республиканских выставок-конкурсов узнали о новом пути творческого развития – о возможности участия в информационном проекте «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве», встретились с журналистами «ПВ» за круглым столом, поучаствовали в мастер-классах для желающих блеснуть талантами в творческом конкурсе «Письмо другу». В рамках празднования Дня города Минска (11 сентября) также состоялась презентация Проекта в Центральном детском парке им. М. Горького. На «аллее прессы», которую «Переходный возраст» организовал совместно с Минским государственным дворцом детей и молодежи, развернулась экспозиция детско-юношеских СМИ, прошли творческие встречи журналистов с читателями. Юнкоры ожидали творческие «забавы» и подарки – информационные пакеты проекта «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве». Акции проекта проходили в детских учебных, творческих коллективах и во время проведения мероприятий Республиканской недели учреждений внешкольного образования (г. Могилев), и в рамках Молодежного форума «Сделай свой выбор», посвященного 90-летию комсомола Беларуси (Футбольный манеж г. Минска).

Сегодня «ПВ» работает над совместным выпуском белорусско-российского издания газеты «Переходный возраст», в который войдут лучшие работы юных журналистов Беларуси и России. А для победителей творческого конкурса и активных участников проекта готовится встреча с Государственным секретарем Союзного государства.

Надеемся, информационный проект «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве» станет своеобразной трибуной для обсуждения молодежных проблем Союзного государства, а также источником обмена опытом в области детско-юношеских СМИ Беларуси и России.

РАЗДЗЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРЫ І ФУНКЦЫІ ЛІТАРАТУРНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Неабходнасць размежавання сфер літаратурна-даследчай дзейнасці падкрэслваюць навукоўцы, якія займаюцца праблемамі літаратурна-мастацкай крытыкі. Так, напрыклад, С. Чупрынін вылучае тры тыпы крытыкаў: «крытык-навуковец», «крытык-мастак», «крытык-публіцыст» [4, с. 9], якія амаль супадаюць з тыпамі, вылучанымі раней В. Озеравым: крытык-публіцыст, крытык, загляблены ў эстэтычную сутнасць літаратуры, крытык з перавагай тэарэтычнага складу мыслення [2, с. 53]. Б. Менцэль адзначае ў крытыцы публіцыстычны, філалагічны (акадэмічны) і белетрызаваны метады, пры гэтым публіцыстычнаму ўласцівы простая, прагматычная і звязаная з грамадскай праблемацкай аргументацыя, сканцэнтраваная не на творчых, мастацкіх, а на сацыялагічных, інстытуцыйных або асобасных аспектах літаратуры [3, с. 123].

Падача ў СМІ звестак пра літаратуру залежыць не толькі ад светапогляду і пазіцыі крытыка, але ў большай ступені ад самога выдання, найперш яго тэматычнай спецыялізацыі. Зыходзячы з шэрагу параметраў, такіх як прадмет адлюстравання, стыль, жанр, глыбіня аналізу і інш., можна дыферэнцыяваць тэксты, якія абслугоўваюць літаратуру і літаратурны працэс, па прыналежнасці да адной з трох сфер прафесійнай дзейнасці: журналісцкія тэксты, тэксты літаратурнай крытыкі і літаратуразнаўчыя тэксты. Для масавых неспецыялізаваных выданняў найчасцей уласціва літаратурная журналістыка, для спецыялізаваных выданняў – журналістыка і літаратурная крытыка, для вужаспецыялізаваных – крытыка і літаратуразнаўства.

Кожны з названых вышэй відаў прафесійнай дзейнасці мае спецыфіку, задачы, сродкі выразнасці, сістэму жанраў. Калі журналіста Людмілу

Рублеўскую папракаюць у недастатковай філалагічнай абазнанасці, а літаратуразнаўцу і крытыка Ірыну Шаўлякову – ва ўскладненасці яе тэкстаў, з-за якой іх нібыта цяжка ўспрымаць шараговаму чытачу, адбываецца перанос паграбаванняў аднаго віду прафесійнай дзейнасці на іншы. Таму бачыцца мэтазгодным і неабходным адмыслова разгалінаваць журналістыку, літаратурную крытыку і літаратуразнаўства, якія на старонках СМІ прадстаўлены ў складаным перапляценні і ўзаемадапаўненні, і вызначыць функцыі літаратурнай журналістыкі [1].

У задачы літаратурнай журналістыкі ўваходзіць збор, рэдагаванне, стварэнне і падрыхтоўка паведамленняў і матэрыялаў на літаратурную тэматыку для рэдакцыі СМІ. Прынцыпамі літаратурнай журналістыкі, як тэматычнага падраздзялення журналістыкі, з'яўляюцца апэратыўнасць, праўдзівасць інфармацыі, аб'ектыўнасць. У пераліку фактараў, якія С. Жалкеўскі прыводзіць для ўплывовасці крытыкі, 4 з 5 маюць наўпроставе дачыненне да журналістыкі [5, с. 39]. Журналісцкімі жанрамі, якія найчасцей выкарыстоўваюцца сёння для абслугоўвання літаратурнай тэматыкі, з'яўляюцца інфармацыйная нататка, рэпартаж, інтэрв'ю, палеміка, эсэ. Нататка фіксуе здарэнні ў літаратурным працэсе (выхад ці прэзентацыя кнігі, змены ўнутры творчых саюзаў ці ў датычным іх заканадаўстве, узнагароды і прэміі, асабістае жыццё вядомых пісьменнікаў). Рэпартаж уводзіць чытача ў эмацыйную атмасферу падзеі; у сеціўных выданнях суправаджаецца, а часта і замяняецца фотарэпартажам. Інтэрв'ю – лідар у літаратурнай журналістыцы. Найбольш пашыранымі з'яўляюцца ўнутрыжанравыя віды: інтэрв'ю-партрэт (стварэнне праз дыялог вобраза суразмоўцы), праблемае інтэрв'ю (выказванні аднаго ці многіх суразмоўцаў наконт узятай журналістам праблемы, у тым ліку «круглыя сталы»), аўтарскія віды (напрыклад, Л. Рублеўская – трылет; А. Паплаўская – інтэрв'ю-правакацыя). Палеміка як састаўны аналітычны жанр прадугледжвае размяшчэнне на старонках аднаго выдання меркаванняў пра пэўную з'яву для ўтварэння вакол яе грамадскага рэзанансу, пры гэтым кожнае з меркаванняў завострана з разлікам выклікаць нязгodu і эмацыйны адказ, стымуляваць чытацкую цікаўнасць і актыўнасць. Эсэ – мастацка-публіцыстычны жанр, які характарызуецца вольнай інтэрпрэтацыяй праблемы, падзеі або з'явы, – пашыраецца ў журналісцкім сегменце блогасферы, у аўтарскіх калонках літаратурных журналістаў (М. Мартысевіч, В. Марціновіч,

М. Южык) і адмысловых рубрыках, якія факуюць увагу чытача на меркаванні (напрыклад, «Літаратурныя погоды» ў газеце «СБ – Беларусь сёння»; «Слова» на тэлеканале «Белсат»; «Пяцікніжка свабоды» на «Радыё Свабода»; «Сучбелліт» на партале «Naviny.by»).

Функцыі літаратурнай журналістыкі – свочасовае інфармаванне грамадства аб падзеях літаратурнага працэсу, канстатацыя пэўных тэндэнцый гэтага працэсу і першаснае асэнсаванне вызначальных для грамадства з’яў, адлюстраваных у гэтым працэсе, а таксама папулярызацыя літаратуры і прыцягненне ўвагі да яе шырокіх мас. Стыль і мова літаратурнай журналістыкі падпарадкаваныя яе функцыям. Журналісты аддаюць перавагу лаканічнаму выкладу інфармацыі, простым словам, празрыстаму і лагічнаму разгортванню думкі. Часта для прыцягнення чытацкай увагі ў загаловах выкарыстоўваюцца прэцэдэнтныя тэксты, яркія вобразы візуальнага шэрагу, у саміх тэкстах пашыраны апеляцыйныя да штодзённага досведу чытача (у тым ліку побытавага).

Літаратурная журналістыка не з’яўляецца заняткам менш вартым, чым крытыка або літаратуразнаўства, ані ёсць яна заняткам, які заслугоўвае меншае павагі ці вымагае меншых высілкаў. Яе функцыі і структура, праяўленыя ў жанрах, прынцыпова іншыя, чым у літаратурнай крытыцы або літаратуразнаўства.

1. Иванова, Н. Между. О месте критики в прессе и литературе / Н. Иванова // Новый мир. – 1996. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1996/1/ivanova.html. – Дата доступа: 25.08.2010.

2. Озеров, В. М. Литературно-художественная критика и современность / В. М. Озеров // Вопросы литературы. – 1972. – № 4. – С. 3–39.

3. Менцель, Б. Гражданская война слов / Б. Менцель. – СПб.: Академический проект, 2006. – 389 с.

4. Чупринин, С. Творческая индивидуальность критика и литературный процесс 1960–1980-х годов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.02. / С. Чупринин. – М., 1993. – 39 с.

5. Żółkiewski, S. Pomysły do teorii odbioru dzieł literackich / S. Żółkiewski // Pamiętnik Literacki. – 1967. – № 67/3. – S. 39.

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРТПРАПАГАНДА Ў ПОЛІ ВІЗУАЛЬНАЙ КУЛЬТУРЫ

Сёння, калі вырасла некалькі пакаленняў, літаральна замбаваных нізкапробнымі заакіяніскімі баевікамі і камедыямі, што ў 1990-я гг. бескантрольна траплялі на кіна- і тэлеэкран, калі некаторыя сюжэты перадач «ЧП» на «НТВ» і «Зоны Х» на «Первом» (нацыянальным) выглядаюць як рэальнае рэха сканструяваных у тых самых баевіках вобразаў, грамадства, і ў першую чаргу сродкі масавай інфармацыі, мусяць калі не пераарыентаваць чытача і глядача, то хаця б даць яму права выбару. І гаворка можа ісці не столькі і не толькі пра выхаванне на прыкладзе лепшых узораў культуры, колькі пра артпрапаганду.

Калі мы звернемся да энцыклапедычных даведнікаў, то слова «прапаганда», якое дакладна перакладаецца з лацінскай, як «падлягае распаўсюджванню», мае даволі дакладнае сэнсавое вызначэнне: «дзеянсць, накіраваная на папулярызацыю і ўкараненне ў грамадскай свядомасці пэўных ідэй, поглядаў, вобразаў» [1, с. 14].

Для тых, хто выхаваны найперш на візуальнай культуры (кіно, тэлебачанне, відэа, камп’ютар), найбольш рэальна даносіць інфармацыю праз вобразы. Як сцвярджаюць псіхолагі, новыя, з маленства візуалізаваныя пакаленні выдатна ўспрымаюць і часта больш глыбока адчуваюць і разумеюць не літаратурныя, а візуальныя вобразы, прытым не толькі ўбачаныя па тэлебачанні, у кіно, у тэатры, але і на выставах выяўленчага мастацтва. Іншая рэч, што такія прасторава-часавыя віды мастацтва, як тэлебачанне, кіно, тэатр, на сёння больш папулярныя і ў старэйшага пакалення, і ў моладзі. Затое вобразы прасторавых відаў мастацтва, у прыватнасці жывапісу, графікі, скульптуры, дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, дызайну, здольныя ўздзейнічаць на свядомасць і падсвядомасць больш працягла час, да іх глядач можа вяртацца шмат разоў, галоўнае ж, іх можна дэталёва разгледзець, а значыць, больш глыбока ўспрымаць. Дарэчы, тыя, хто сёння маніпулюе падлеткавай субкультурай, найперш выкарыстоўваюць якраз візуальныя сродкі ўздзеяння. Коміксы, графіці, знакі, тату – усё гэта замбіруе свядомасць яшчэ больш моцна, чым фільмы.

Эксперымент, які ў 2010 г. правяла рэдакцыя «Комсомольской правды в Белоруссии», як нам здаецца, заслугоўвае пільнай увагі і сур’ёзнага

аналізу. Па сутнасці, упершыню былі актыўна папулярызаваныя, прапагандаваныя ў полі візуальнай культуры класічныя творы выяўленчага мастацтва. Якасна выдадзеныя 30 альбомаў сусветнага жывапісу «Вялікія мастакі» былі актыўна ўключаны ў кантэкст газеты з самым вялікім тыражом. Варта адзначыць, што для выдання абраныя жывапісцы-класікі, творчасць якіх здатная гарманізаваць наш настрой і нашу падсвядомасць. Гэта ўсё прадстаўнікі не абстрактнага, а фігуратыўнага мастацтва, вобразы якіх зразумелыя людзям рознага ўзросту і рознага ўзросту, – 16 замежных мастакоў (пачынаючы з эпохі Адраджэння) і 14 рускіх (у асноўным перасоўнікі). Рэдакцыя вельмі прафесійна рэалізавала сучасныя спосабы папулярызавання, а па сутнасці – артпрапаганды. Першы том «Рафаэль» быў прададзены як дадатак да свежага нумара газеты, а ў кожным нумары ёсць рэклама ўнікальнай серыі. У аўторак, калі ў кіёсках з'яўляецца чарговы том, у газеце змяшчаюць невялікі займальны артыкул пра гэтага мастака (аўтары – супрацоўнікі «КП»). Скарыстаны і такі папулярны сёння ў рэкламе элемент гульні: тамы серыі выстройваюцца ў карціну Клода Манэ «Дама ў садзе». Улічваючы, што набываць альбомы будзе найперш інтэлігенцыя, у якой фінансавыя сродкі абмежаваныя, рэдакцыя дала магчымасць знайсці альбом і пазней – у спецыяльных кіёсках. Эксперымент, які правяло выдання на прасторах СНД выданне, мяркуем, можа быць выкарыстаны беларускімі папулярнымі газетамі. Пры правільнай арганізацыі рэкламы творы сусветна вядомых замежных і беларускіх мастакоў таксама будуць запатрабаваныя. Але павінны быць улічаны наступныя аспекты:

- 1) высокая якасць і адносна таннасць выданняў;
- 2) падрыхтоўка выдання з улікам мэтавай аўдыторыі;
- 3) мова выданняў (двухмоўныя – беларуска-англійскія ці трохмоўныя – беларуска-руско-англійскія);
- 4) сістэмнасць папулярызавання на старонках газеты;
- 5) гульнівы элемент.

Падобныя эксперыменты могуць праводзіць супрацоўнікі не толькі сродкаў масавай інфармацыі, але і музеяў. Сёння ў нас яшчэ ёсць магчымасць з дапамогай масмедыя аптымізаваць візуальную артпрасторы.

1. Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. – Мінск: БелЭн, 2001. – Т. 13. – 176 с.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНЫЯ ДЫСКУСІІ МЯЖЫ ХХ–ХХІ стст.: СПРОБА КЛАСІФІКАЦЫІ

У якасці асобных дыскусійных тэм, якія закранаюцца ў артыкулах, канферэнцыйных дакладах і нават інтэрнэт-публікацыях апошніх дзесяцігоддзяў, можна вылучыць наступныя: літаратура XIX ст., класіка XX ст., сучасная літаратура.

Пры абмеркаванні літаратуры XIX ст. асноўная ўвага звяртаецца на два ўзаемазвязаныя аспекты: моўны і ідэалагічны. Літаратура XIX ст. па гістарычных прычынах з'яўляецца шматмоўнай: на тэрыторыі Беларусі пісьменнікі стваралі свае творы на польскай, беларускай і рускай мовах. Ужо тады абмяркоўвалася ідэалагічнае пытанне: якую літаратуру лічыць беларускай. Як крайнія можна вылучыць пазіцыі Р. Падбярэскага (калі каратка: беларуская літаратура – літаратура тэрыторыі Беларусі) і А. Кіркора (беларуская літаратура – літаратура на беларускай мове). На доўгія дзесяцігоддзі перамог другі погляд: з аднаго боку, гэта абядніла беларускую літаратуру, бо яна страціла ў момант амаль усё, створанае да XX ст. Тэксты этнаграфічнага характару, а таксама жартоўныя і павучальныя сталі тым пунктам, з якога трэба было выводзіць гісторыю беларускай літаратуры, адкінуўшы, напрыклад, сусветныя шэдэўры А. Міцкевіча. У канцы 1980-х гг. пачынаецца паступовае вяртанне іншамоўных беларускіх тэкстаў (гл. дысертацыі М. Хаўстовіча [11] і С. Кавалёва [8]) – вяртанне навуковае і ўласна мастацкае, бо тэксты перакладаліся на беларускую мову. Разам з тым гэта быў акт ідэалагічны [12] (пазнейшыя даследаванні Д. Вінаходава даказалі, што ў некаторых перакладах узмацняўся беларускі элемент [3; 4]). Вяртанне тэкстаў XIX ст. пацягнула за сабой іншыя пытанні: чаму іншамоўныя тэксты XIX ст. лічацца беларускай літаратурай, а рускамоўныя тэксты XX і XXI стст. маюць нізкі статус у літаратурных колах. Пэўная рэакцыя з боку беларускамоўных пісьменнікаў [5] на іншамоўную беларускую літаратуру XIX ст. можа вытлумачацца а) пераглядам месца рускамоўных пісьменнікаў у літаратурным працэсе і б) месцам у вучэбных праграмах па літаратуры.

Наступнай важнай дыскусійнай тэмай стала класіка XX ст. Калі аб'ядноўваць усе пытанні, то ўдзельнікі дыскусій падзяляюцца на два бакі: тыя, хто аспрэчвае чалавечы аўтарытэт класікаў, і тыя, хто яго аба-

раняе. Найярчэйшым прыкладам экспрэсіўнага абмеркавання можна лічыць артыкулы С. Дубаўца «Смерць культуры» [7] і «Ружовы туман» [6], адносна нейтральным водгукам на сітуацыю ў літаратуры – артыкул П. Васючэнкі «У пошуках “атмасферы”»: Нататкі пра літаратурны супраціў і сервілізм» [2]. Сюды ж пасуе абмеркаванне асобы Анатоля Сыса, яго паэзіі і дэвіянтных паводзінаў (артыкулы ў «ЛіМе» і «AR-СНЕ»). У большасці выпадкаў дыскусію, крыху ўтрыруючы, можна звеці да пытання, як ставіцца да прызнанай творчасці чалавека, які адрозніваецца ідэалагічна альбо паводзіць сябе неналежным чынам. Паколькі абмяркоўваюцца аўтары і творы, чыя класічнасць прызнана літаратуразнаўцамі, што робіць абмеркаванне эмацыйным, але збольшага бесэнсоўным, то гэта выводзіць на роздум пра тое, што абмяркоўваецца нешта іншае. Верагодна, класікі ў такой дыскусіі – толькі матэрыял, з дапамогай якога выпрацоўваецца інструментарый кананізацыі пісьменнікаў, высвятляюцца прымальныя пазалітаратурныя «рысы» класіка.

У дыскусіях, датычных літаратурнага працэсу мяжы XX і XXI ст., можна вылучыць дзве асноўныя плыні. Першая з іх – абмеркаванне ролі крытыкі ў літаратурным працэсе з высновамі пра яе недастатковасць ці няправільнасць (серыя артыкулаў І. Запрудскага «Сапраўды», выступленні ў друку і інтэрнэце М. Южыка, А. Паплаўскага, С. Грышкевіча і інш.). Другая плынь – пятнаццацігадовая дыскусія, выяўленая найперш артыкуламі Л. Сіньковай (Корань) [9; 10] і І. Бабкова [1] і датычная стаўлення пісьменнікаў да літаратурнай традыцыі і патрыятызму.

Такім чынам, у літаратурных дыскусіях пры абмеркаванні як даўно мінулых, так і апошніх літаратурных падзей найбольшая ўвага звяртаецца на моманты, якія маюць карэляцыю з сучаснай літаратурнай сітуацыяй і закранаюць ідэалагічныя, моўныя і маральныя бакі існавання беларускай літаратуры і яе творцаў.

1. Бабкоў, І. Лісты пра сучасную літаратуру / І. Бабкоў // Каралеўства Беларусь. Вытлумачэнне ру[і]наў / І. Бабкоў. – Мінск: Логвінаў, 2005. – С. 39–50.

2. Васючэнка, П. У пошуках «атмасферы»: Нататкі пра літаратурны супраціў і сервілізм / П. Васючэнка // Беларусь. – 2000. – № 3. – С. 13–15.

3. Вінаходаў, Д. Асаблівасці літаратурнай афгальмалёгіі: Водгук на рэцэнзію М. Хаўстовіча «Творчасць Яна Баршчэўскага вачыма рускага чалавека» / Д. Вінаходаў // ARCHE Пачатак. – 2009. – № 11–12 (86). – С. 265–282.

4. Вінаходаў, Д. Шоры і прызмы літаратуразнаўства, альбо Працяг дыскусіі акуліста з афгальмолягам / Д. Вінаходаў // ARCHE Пачатак. – 2010. – № 1–2.

5. Глобус, А. Залатая літара 2009 / А. Глобус // Блог Адама Глобуса [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://adam-hlobus.livejournal.com/714654.html?thread=7730846#t7730846>. – Дата доступу: 01.09.2010.

6. Дубавец, С. Ружовы туман / С. Дубавец // ЛіМ. – 1998. – 9 студз. – С. 5.

7. Дубавец, С. Смерць культуры: Лісты да сябе / С. Дубавец // ЛіМ. – 1993. – 5 сак. – С. 14–15.

8. Кавалёў, С. В. Героіка-эпічная паэзія Беларусі і Літвы канца XVI ст.: дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.01 / С. В. Кавалёў. – Мінск, 1991. – 173 с.

9. Корань, Л. Новая маргінальная беларушчына: паводле цытат / Л. Корань // Цукровы пеўнік: літар.-крыт. артыкулы / Л. Корань. – Мінск: Маст. літ., 1996. – С. 275–280.

10. Сінькова, Л. Старая маргінальная беларушчына ў тэкстах А. Бахарэвіча, М. Мартысевіч і Е. Вежнавец / Л. Сінькова // Беларускае літаратуразнаўства: навук.-метад. зборнік / рэдкал.: Л. Д. Сінькова [і інш.]. – Мінск: Паркус плюс, 2009. – Вып. 7. – С. 68–75.

11. Хаўстовіч, Н. В. Белорусское литературно-общественное движение в 30–40-е годы XIX столетия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.03 / Н. В. Хаўстовіч; АН Республики Беларусь, Ин-т литературы им. Янки Купалы. – Минск, 1993. – 19 с.

12. Хаўстовіч, М. Адказ акулісту, які ня мае ідэалагічных шораў / М. Хаўстовіч // ARCHE Пачатак. – 2009. – № 11–12 (86). – С. 283–291.

Арцём Кавалёўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ ПРЫЁМЫ СТЫЛІСТЫЧНАГА АНАЛІЗУ ПАЭТЫЧНАГА ТВОРА

Важным момантам комплекснага аналізу паэтычнага тэксту і пазнейшай яго інтэрпрэтацыі з'яўляецца стылістычны аналіз, пазбягаючы якога даследчык спрашчае бачанне аўтарскай мастацкай сістэмы. Стылістычны аналіз у якасці сваіх мэтаў дапускае вылучэнне аднаго з бакоў твора – формы альбо зместу, але тым не менш у выніку імкнецца да разгляду гэтых катэгорый у дыялектычным адзінстве. Змест мастацкага тэксту не існуе па-за стылявымі формамі яго выражэння, а цэласнасць, адзінства твора вызначаецца фактарамі як змястоўнага, так і фармальнага ўзроўняў. Канчатковаю мэтай стылістычнага аналізу з'яўляецца вызначэнне характару афармлення зместу, а таксама выяўленне эстэтычна значных структурна-стылістычных асаблівасцяў мастацкага твора, таму

прыёмы аналізу павінны накіроўвацца не столькі на моўныя факты, колькі на спосабы іх узаемадзеяння, арганізацыі. У гэтым выпадку ўвага акцэнтуюцца на структурных прынцыпах мастацкага тэксту, на моўных прыёмах як асноўных формаўтваральных канструктах.

Прыём стылістычнага параўнання заключаецца ў тым, што тэкст разглядаецца як арганічнае цэлае, маналітная структура. З дапамогай гэтага прыёму даследуецца эвалюцыя індывідуальнага аўтарскага стылю, прычым метада прадугледжвае разгляд стылю пісьменніка як увогуле, так і асобных ягоных элементаў, эстэтыка-стылістычныя асаблівасці розных літаратурных школ, плыняў, напрамкаў. «Пры аналізе асобных мастацкіх прыёмаў паэта лёгка трапіць у фармалізм. Мы будзем у паэта лавіць метафары і прыколваць іх, як матылькоў, на шпількі: тут адна метафара, там – іншая і г. д. Між тым сур’ёзны аналіз не абмяжоўваецца толькі канстатацыяй таго ці іншага прыёму, а прадугледжвае разуменне эстэтычнай функцыі прыёму, яго сэнсу, таго, што менавіта дадзены прыём адлюстроўвае, выяўляе. Выяўляе ж прыём нешта толькі ў сукупнасці з іншымі прыёмамі, толькі ў сістэме, толькі ва ўзаемазвязанасці, якая і ўтварае стыль» [1, с. 404–405].

Сутнасць *прыёму стылістычнага эксперыменту* заключаецца ў сінанімічных заменах у лексічным і сінтаксічным ладзе мастацкага твора і ў далейшым супастаўленні аўтарскага і эксперыментальнага варыянтаў. У залежнасці ад мэты і задач стылістычнага аналізу эксперымент можа праводзіцца на ўсіх узроўнях мастацкай сістэмы адначасова альбо на адным з іх. Эфект прыёму заключаецца ў кантрастыўным адрозненні арыгінальнага і эксперыментальнага тэксту. Ролю і значнасць аўтарскай мастацкай сістэмы прасцей ацаніць пры змяненні агульнага ладу гэтай сістэмы альбо асобных яе элементаў.

Прыём выдзялення паэтычных узроўняў, абгрунтаваны Ю. Лотманам, заснаваны на палажэнні аб наяўнасці ў паэтычнай моўнай структуры пэўных упарадкаванасцяў, якіх звычайная мова пазбаўленая. Кожны моўны ўзровень толькі тады робіцца паэтычным (г. зн. структурна і эстэтычна значным для дадзенага мастацкага тэксту), калі ён арганізаваны своеасаблівым, адмысловым чынам. Па-мастацку значнай з’яўляецца не сама па сабе фармальна структура мовы, а факт выбару таго ці іншага моўнага сродку. «Паэтычная структура ўяўляе сабой гнуткі і складана ўпарадкаваны механізм. <...> Паэтычная структура распадаецца на многія асобныя віды арганізацыі. Захаванне інфармацыі магчымае за кошт разнастайнасці, якая ўзнікае ад розніцы паміж гэтымі

субструктурамі, а таксама таму, што кожная з субструктур не дзейнічае аўтаматычна, а распадаецца прынамсі на дзве асобныя падструктуры ніжэйшага ўзроўню, якія, узаемаперакрыжоўваючыся, дэаўтаматызуюць тэкст, уносяць у яго элементы выпадковасці» [2, с. 131–132].

Такім чынам, парадак размяшчэння ўзроўняў паэтычнай мовы вызначаецца ступенню ўдзелу адзінак гэтых узроўняў у адлюстраванні зместу мастацкага твора. Вылучаюцца лексічны, фанічны, марфалагічны, сінтаксічны і графічны моўныя ўзроўні. Звычайна найбольш важным з’яўляецца лексічны паэтычны ўзровень, бо словы ствараюць сэнсавую аснову твора, якая ўзбагачаецца, удакладняецца за кошт адзінак іншых узроўняў. Экспрэсія актуалізаванай можа быць практычна любая моўная адзінка ў паэтычнай мове, але патэнцыяльныя запасы экспрэсіінасці ў розных адзінак неаднолькавыя. Слова ў мастацкім тэксце здольнае набываць значэнне, якое адрозніваецца ад слоўнікавага, па прычыне ненарматыўных, але матываваных слоўных спалучэнняў.

Канструктыўным элементам мастацкай структуры становіцца і гукавая арганізацыя твора (фанічны паэтычны ўзровень). Чым больш дасканалая гукавая арганізацыя мастацкага твора, тым больш натуральным і ўнутрана неабходным ўяўляецца менавіта дадзенае гукавое выражэнне зместу. У аснове гукавой арганізацыі мастацкага твора ляжыць суб’ектыўна-аб’ектыўная эстэтычная ацэнка гукаў мовы. Гукавая арганізацыя можа выконваць некалькі функцый: выяўленчую (гукапейраймальную); сімвалічную, якая залежыць ад суб’ектыўнага ўспрымання мастацкага слова; музычную, што забяспечвае вершу адмысловую мелодыку. У сувязі з гэтым можна казаць пра тое, што у пэўным сэнсе паэзія мае падобны гукавы план і спосаб узаемадзеяння з музыкай, але пры гэтым мае яшчэ і дадатковы сродак экспрэсіі, заключаны ў сімваліцы слоў. У мове бытавой, спантаннай граматычныя формы выкарыстоўваюцца неўсвядомлена, у мастацкім жа творы назіраецца наўмыснае іх выкарыстанне, іх рэалізацыя становіцца мэтанакіраванай, менавіта таму граматычныя формы набываюць незвычайную для іх дадатковую экспрэсію, у выніку чаго марфалагічны ўзровень становіцца паэтычным. Графічны ўзровень робіцца значным, калі графіка спрыяе, напрыклад, стварэнню асаблівага рытму, які, у сваю чаргу, можа садзейнічаць сэнсаваму і лагічнаму вылучэнню некаторых лексічных адзінак верша.

Кантэкстуальны прыём стылістычнага аналізу базуецца на тым, што значэнне паэтычнага слова не супадае са слоўнікавым значэннем

і не існуе само па сабе. Яно ўзнікае ва ўмовах функцыянавання слова ў межах дадзенай мастацкай структуры. Кантэкстуальны прыём аперыруе паняццем кантэксту – слоўнага акружэння, дзякуючы якому вызначаецца значэнне асобных слоў. Пры такім разуменні кантэксту яго межы могуць быць вельмі шырокімі, паколькі слова ў мастацкім тэксце часта выяўляе свой змест не ў адным сказе ці творы, але ў шэрагу твораў ці нават ва ўсёй творчасці або ў межах цэлага літаратурнага напрамку, плыні. У залежнасці ад гэтага можна вызначыць некалькі тыпаў мастацкага кантэксту: *умоўна-паэтычны, аўтарскі, кантэкст цыкла твораў, кантэкст літаратурнага напрамку.*

Умоўна-паэтычны кантэкст характарызуецца ўстойлівым сімвалічным значэннем слова, якое з'яўляецца ўласцівым пазіі ўвогуле; аўтарскі кантэкст прадугледжвае ўласна аўтарскае асэнсаванне, успрыманне слоў, значэнне якіх актуалізуецца ў межах аднаго твора ці ўсёй творчасці паэта; кантэкст цыкла твораў характарызуецца большай шырынёю. Кожны твор існуе аўтаномна, але яго змест узбагачаецца за кошт сувязяў, якія існуюць унутры цыкла, такім чынам пашыраюцца асацыятыўныя сувязі асобных слоў, удакладняецца іх значэнне. Калі слова набывае ўмоўнае, сімвалічнае значэнне, уласцівае для розных паэтаў аднаго літаратурнага напрамку, плыні, прынята казаць пра кантэкст асобнага літаратурнага напрамку. Напрыклад, у пралетарскай пазіі пачатку XX ст. словы «бура», «мора» і г. д. сталі абазначаць не проста народныя хваляванні, а непасрэдна сацыяльную рэвалюцыю.

1. Жирмунский, В. М. Введение в литературоведение / В. М. Жирмунский. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1996. – 440 с.

2. Лотман, Ю. М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста: статьи, исследования, заметки / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство – СПб., 2001. – 848 с.

Ірына Канюшэнка

Кіеўскі нацыянальны ўніверсітэт імя Т. Шаўчэнкі (Украіна)

ВЫДАННІ МУЗЫЧНАЙ ЛІТАРАТУРЫ Ў САВЕЦКАЙ УКРАІНЕ

Працэс зараджэння і пашырэння нотадрукавання меў доўгі шлях свайго станаўлення – ад XV ст. да нашых дзён. Нягледзячы на ўсё большую зацікаўленасць гісторыяй нотадрукавання, гэты працэс яшчэ недастаткова асветлены ў сучасных даследаваннях.

На пачатку XX ст. у цэнтральных, усходніх і паўднёвых рэгіёнах Украіны асноўнымі цэнтрамі кнігадрукавання былі Кіеў, Харкаў і Адэса, што абумоўлена адкрыццём вышэйшых навучальных устаноў. Яшчэ ў 1805 г. у Харкаве, у 1834 г. у Кіеве і ў 1865 г. у Адэсе былі адкрытыя ўніверсітэты і працавалі друкарні пры іх, дзе рабіліся спробы наладзіць сур'ёзны працэс кнігадрукавання і нотадрукавання.

Сярод найбольш магутных выдавецтваў па выпуску музычнай літаратуры ў Кіеве, якія працавалі ў сярэдзіне XIX – пач. XX ст., былі выдавецкая фірма «Л. Ідзіковскі» (1858–1919) – пасля экспрапрыяцыі некаторы час выдавецтва працавала ў Варшаве (1921–1944); «Видавец Б. Корейво» (1871–1897), а таксама акцыянернае таварыства «Г. Індрышеш» (1885–1919). Напрыканцы XIX ст. у Адэсе павялічылася колькасць друкарняў, якія займаліся таксама і выпускам музычнай літаратуры. Напрыклад, у 1889 г. друкарняў было 35, з іх 32 належалі прыватным асобам. На пачатку XX ст. у Харкаве працавалі пераважна філіялы буйных выдавецтваў – ДВУ, «Книгоспілка», «Музычне товариство імені М. Леонтовича», якое выдавала часопіс «Музыка масам».

Пасля ўсталявання савецкай улады палітычнае і грамадскае жыццё Украіны адчула вялікія змены. Яны закранулі найперш прыватныя выдавецтвы. Калі на пачатку 20-х гг. XX ст. на Украіне дзейнічала больш за 100 выдавецтваў, то ўжо ў 1922 г. – 49, а на пачатку 1924 г. – 56 [1, с. 143]. Прыватныя выдавецтвы, якія працавалі на той час, былі экспрапрыяваныя або рэарганізаваныя. У прыватнасці, на базе выдавецтва «Л. Ідзіковскі» узнікла «Державне Видавництво України» (ДВУ) (1919), а на месцы акцыянернага таварыства «Г. Індрышеш» – «Київське комерційне музичне підприємство» (КМП) (1919). Сярод найбольш буйных выдавецтваў, што займаліся выпускам музычнай і нотнай літаратуры, асаблівае месца належала «Мистецтву» (1932), якое таксама было рэфармаванае і ў 1966 г. перайменаванае ў «Музычну Україну».

З прыходам нэпу становішча кнігавыдання, апрача нотадрукавання, на Украіне палепшылася і прадуктыўнасць яго перавышала ўсе рэкорды 1918 г. [2, с. 118]. На пачатку 1923 г. блізу 50 выдавецтваў распачалі сваю працу. Іх геаграфія была наступнай: Кіеў –19, Харкаў –17, Адэса і Кацярынаслаў – па 6 [3, с. 328].

У перыяд незалежнасці сітуацыя з выданнем музычнай літаратуры значна змянілася. Знікла манаполія дзяржавы, а разам з ёй і дзяржаўныя выдавецтвы. У адначасці актыўна пачало развівацца прыватнае кніга-

виданне, дзе музычным творам адводзілася належнае месца. Музычная літаратура выдавалася пераважна ў Кіеве, на другім месцы быў Львоў, на трэцім – Адэса, Данецк і Харкаў.

З 1917 па 1990 г. у Савецкай Украіне былі выдадзены вакальныя творы ўкраінскіх кампазітараў М. Леантовіча («Дударик»), М. Лысенкі («Тапливи селезню»), Л. Равуцкага («З під темного гайка», «Не віддала мене мати», «Просо покошено»), Г. Хаткевіча («Защebetав жайворонок», «Садок вишневий коло хати», «Реве та стогне Дніпр широкий» на словы Т. Шаўчэнкі), М. Шаўчука («Тече річка невеличка»), творы музычнага фальклору П. Дамуцкага («Українські народні пісні»), «Козацькі пісні», Л. Равуцкага («Галицькі пісні», «Золоті ключі. Пісенник»); расійскіх (П. Чайкоўскага) і замежных кампазітараў: Ф. Ліста («Етюд № 5», «Етюд № 10», «Соната»), В. Моцарта («Сонати», «Фантазії», «Спогади про Дон Жуана»), М. Равеля («Благородні і сентиментальні вальси», «Павана», «Сонатина») і Ф. Шапэна («Вальс № 10», «Похоронний марш», «Ноктюрни», «Полонези»). У савецкі перыяд выданне музычнай літаратуры праходзіла цэнтралізавана і засяроджвалася ў выдавецтвах ДВУ, «Містэцтва» і «Музычна Украіна».

За часы незалежнасці на Украіне сфарміраваўся і актыўна пачаў развівацца новы рынак музычнай літаратуры, асноўную частку якога складаюць спецыялізаваныя выдавецтвы і выдавецкія арганізацыі, створаныя цягам 1998–2006 гг. Большасць з іх маюць недзяржаўную форму ўласнасці – «Навчальна книга – Богдан», «Мелосвіт», «Подручники та посібники» і інш.

1. Вакульчук, О. А. Українські нотні видання 1923–1934 років: книгознавчий і бібліографічний аспекти: дис. ... канд. іст. наук: 07.00.08 / О. А. Вакульчук; НАН України; Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2006. – 222 арк.

2. Костик, Є. Створення ті діяльність кооперативних видавництв в УРСР 1922–1930 рр.: дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Є. Костик; Переяслав-Хмельницький держ. педаг. ун-т ім. Григорія Сковороди. – Переяслав-Хмельницький, 2005. – 241 арк.

3. Тимошик, М. Історія видавничої справи: підручник / М. Тимошик. – Київ: Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

Переклад з української Альбіны Хромчанкі.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ПРОЕКТ И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ

В современном литературном процессе изменился не только статус писателя, но и отношение к литературному произведению, которое должно соответствовать законам рынка. Сейчас от информационной поддержки, рейтинга продаж зависят даже успешные писатели. Более того, их успешность обусловлена не только талантом, но и умением СМИ манипулировать общественным вкусом. В условиях размытой дифференциации между массовым и элитарным в культуре становится важным соответствовать требованиям, которые предъявляет непосредственно читатель: усредненность, вторичность, псевдоинтеллектуальность, узнаваемость. Время, в которое мы живем, – это эпоха сериалов и литературных серий, при этом последние называют модным и многозначительным словом «проект». Однако и здесь следует отказаться от определенных стереотипов. За последнее десятилетие литературные проекты имеют отношение не только к массовой литературе. Как явление литературного рынка в целом они имеют ряд дефиниций. Так, следует различать образ писателя как проект в современном медийном пространстве и собственно литературный проект, внутри которого, в свою очередь, можно выделить проект как серию и авторский проект.

Авторский проект подразумевает, как правило, цикл романов, объединенных главным героем. Проект создается уже известным автором или творческим альянсом нескольких авторов, которые решили попробовать себя в новом жанре и выступают под псевдонимом (в данном плане Козьма Прутков – один из наиболее известных проектов XIX века в русской литературе). Это творческий эксперимент, своего рода литературная провокация. Главное условие проекта – это укрыwanie имени настоящего автора или, как более сложный вариант, – мифологизация образа автора, создание его биографии, игра с читателем при раскрытии настоящего имени, поскольку проект не может существовать бесконечно долго. Однако здесь нельзя предусмотреть четкого следования единой схеме действий. Так, три наиболее интересных проекта первой половины десятилетия: Хольм Ван Зайчик, Борис Акунин и Иржи Грошек. В действительности этих авторов не существовало. А сами

проекты развивались по-разному. В цикле Х. Ван Зайчика (писатели-фантасты В. Рыбаков и И. Алимов) «Плохих людей нет» пауза была просто гроссмейстерской, а миф о Ван Зайчике создавался с такой любовью и тщательностью, что невольно хотелось поверить в его существование. Проект был некоммерческим, а постмодернистская игра с читателем в сочетании с экуменистической направленностью сделали данный цикл романов заметным явлением в русской литературе 2000-х годов.

Б. Акунин в коммерческих целях столкнулся с необходимостью раскрыть тщательно выстроенный миф об авторе непростительно рано. В связи с ошеломляющим успехом первых романов об Эрасте Фандорине более выгодным с коммерческой точки зрения стало, чтобы проект Борис Акунин стал реальным медийным лицом Георгием Чхартишвили, давал интервью, появлялся на публике и т. п.

Проект Иржи Грошек представлял собою якобы писателя, который пишет по-чешски, но живет в России. В изданиях его романов «Завтрак в тени Акрополя», «Реставрация обеда» был даже указан реальный переводчик с чешского А. Владимиров. Лишь немногие и сейчас знают, что за проектом скрывается Игорь Махиня, непрофессиональный писатель из Санкт-Петербурга. После первой волны читательского интереса автор проекта взял паузу, однако не раскрыл себя читателям. Лишь в 2009 году появился новый роман «Помпеи нон грата», где миф о писателе получил несколько несуразное продолжение: Грошек был назван русским писателем.

В серийных авторских проектах большую роль играет дизайн обложки, узнаваемый логотип. Так имена правообладателей наиболее успешных и динамичных за последние годы проектов «Stogoff project» и «библиотека Макса Фрая» (в сочетании с издательством «Амфора») получились название «фрам») становятся бренд-неймами и выносятся непосредственно на обложку. Главным критерием отбора здесь является вкус и предпочтения автора проекта, который с коммерческой точки зрения выполняет роль литературного продюсера.

Интерес вызывает проект Павла Фокина «писатели без глянца». Поскольку проект биографический, скрывать имя его автора не имеет смысла. Перед нами своеобразная трансформация серии «в воспоминаниях современников» в эпоху клипового мышления. Свое отношение к писателю-классику автор проекта высказывает в предисловии. Весь остальной текст – это достаточно короткие свидетельства современни-

ков, разделенные на тематические блоки, в отличие от того же В. Вересаева, который придерживается хронологии и выстраивает из воспоминаний целостную биографию. Любопытно, что, осознавая духовную и общественную роль классики, ее актуальность во времени, П. Фокин называет знаковых писателей (в частности Н. Гоголя) «национальными проектами».

В фантастической литературе, которая всегда тяготела к циклам и сериям, появился любопытный по своему названию межавторский проект «Этногенез» (координатор писатель К. Бенедиктов). Это цикл романов в жанре криптоистории, где наряду с вымышленными героями присутствуют исторические лица: Гитлер, Сталин, Гурджиев и среди прочих Лев Гумилев. Однако к его исторической концепции данный цикл романов имеет отдаленное отношение.

Отметим, что за последнее время и в современной белорусской литературе появилось два совершенно разных проекта: роман-«реалити-антиутопия» А. Мартиновича «Паранойя» (любовный роман с элементами политического трэша) и серия детективных романов О. Тарасевич, которые стали популярными во многом благодаря своей экранизации на киностудии «Беларусьфильм» и периодически появляющимся об этом сюжетов в СМИ. Вполне очевидно, что после выхода сериала при условии его успешности (а заняты в нем «топовые» российские актеры А. Соколов и Е. Корикова) тиражи продаж книг О. Тарасевич возрастут.

Следует также различать понятия «литературный проект» и «литературный продукт». Последний существует по правилам «fast-food»: яркая серийная обложка, похожая на обертку от конфеты, броское название, схематичный сюжет и персонажи, отсутствие стиля, а нередко и смысла. Безграмотность и вторичность выдаются за оригинальность. Читатель поглощает такой литературный продукт в любом месте, чтобы убить время, не прилагая умственных усилий и не сопереживая героям. Это «чтиво» имеет свой срок годности, как и любой другой продукт, и востребованное целиком или частично рано или поздно найдет свое место в мусорной корзине.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ

Считается, что жанр – исторически сложившееся внутреннее подразделение во всех видах искусств и журналистике. В прежние времена жанр осознавался как опорная структура художественного сознания и художественной практики. Любые жанры имеют архаические истоки. Можно вспомнить фундаментальные исследования исторической поэтики Веселовского и Бахтина. Последний рассматривал жанр как целостный тип художественного высказывания, имеющего свою героическую память. М. М. Бахтин утверждал, что независимо от того, хочет художник или нет, есть объективная (традиционная) память жанра. Когда художник (или журналист) обращается к определенному материалу современности, эта память срабатывает. Таким образом, сегодняшнее творчество оказывается выражением каких-то моментов накопленного опыта.

Данное наблюдение переключается с убеждением М. Карамзина, что творец всегда отображается в творении своем и часто против воли своей. Авторская интерпретация действительности, подвергаясь собственному осмыслению, неизменно чем-то организуется, чему-то подчиняется, иными словами, помнит традицию. Назовем это рамками, формой организации материала, типом произведений с определенными свойствами. Жанр, объединяя структуру, логику, психологию, имеет целью поиск эффективного способа воздействия на читателя, зрителя, слушателя.

У творческих людей обычно особая закрытая лаборатория создания произведений. Они в нее либо никого не впускают, либо сами не могут о ней рассказать. Жанр как элемент формализации содержания помогает критику открыть личность художника. Сошлюсь на исследования белорусских литературоведов, которые, к примеру, считают писателя Бориса Петровича основателем таких новых жанров, как фреска, версия, шыза, трызненне, которые никак не присутствуют в теории, но уже утвердились в практике. Это послужило поводом называть писателя представителем европейского модернизма (В. Каратай), авангардизма (П. Васюченко), постмодернизма (В. Акудович), реалистической сатиры (Ю. Станкевич). В основе этих определений лежит факт нарушения привычных взглядов на жанр.

В XX веке произошло глубокое расхождение теории и практики, размывание жанрового сознания и строгости формальных рамок. XXI век усилил эту тенденцию. Подвижность жанровых границ объясняется в первую очередь активным авторским своеволием, которое приобрело следующие типологические черты:

- широкие возможности перемещения в пространстве и времени;
- стремление соответственно потребностям времени перемешивать социальные слои;
- кардинальную (в духе постмодернизма) переделку авторских текстов.

Авторство как одно из кардинальных понятий культуры сегодня игнорирует жанровую компоненту. В результате можно говорить о безжанровости многих современных произведений, жанровой размытости и эклектичности, что позволяет вспомнить спорное утверждение Вольтера о том, что если жанры есть, то их всего два – интересный и неинтересный. Становится плодотворным естественное желание автора работать как в разных эстетических системах и формах, так и в разных жанрах, предлагая новый жанр – игру и, соответственно, новый художественный язык, который игнорирует структурную и стилистическую организацию материала. Подпитка новых жанровых образований идет также за счет экранных искусств, коммуникации, сленга и даже интернета. Тексты, принадлежащие новой парадигме, не могут быть востребованы всей аудиторией. Критику в этой ситуации следует ориентироваться прежде всего на национальный культурный контекст, который, к счастью, продолжает формироваться.

Гражина Павловская

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН МИФОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

Мифотворчество как способ смыслопорождения не только органично вписан в эстетику постмодернизма и современной литературы в целом, но и является способом мышления и познания мира современного человека.

В современной литературной критике это выражено, во-первых, в том, что предметом анализа критиков становятся архетипы и мифо-

логемы, воссозданные в художественном произведении. При этом эти устойчивые модели воспринимаются как повторяющиеся в литературе на протяжении XX в., а значит, не только наиболее полно характеризуют литературное произведение, но и являются своеобразным «знаком эпохи» и особенностью художественного мышления в целом. В литературе последних десятилетий наиболее явными мифами являются следующие: миф о гениальном человеке (иногда прямо называется Пушкин), миф о конце истории, миф о России, миф о смерти автора в постмодернистской эстетике и др. Анализируя роман Т. Толстой «Кысь», Б. Парамонов пишет: «Бенедикт – «пушкин» со строчной, имя нарицательное... Нынешний «пушкин» – генетический урод, шестипалый серафим» [2]. Зачастую получается так, что, анализируя мифологические модели в художественном тексте, критик творит новый, собственный миф. Благодаря тому, что особенностью литературы как искусства слова является воссоздание определенных типов, обобщенных характеров (Раскольников, Иван Карамазов, Акакий Акакиевич, Мелехов, Глеб Нержин...) и моделей (преступление и наказание, одиночество гения, борьба чувства и долга, конфликт физического и духовного...), современная литература неизбежно пропускается сквозь призму классики: известные образы как «готовый материал» используются критиком, чтобы сориентировать читателя на определенное восприятие: «Первое впечатление от «Кыси» – «Один день Ивана Денисовича»: русская жизнь как нескончаемый лагерь...» [2]; «Модель этого текста (рассказа Т. Толстой «Лимпопо». – Г. П.) – тот фрагмент «Мертвых душ», где тонкие и толстые на балу вызывают мух, кружащихся... над сахаром, который колет старая ключница» [2]. Такими маркерами в критике являются также фамилии авторов-классиков. Подобных примеров можно привести множество из критических работ разных авторов. «Вторичное» осмысление таких устойчивых моделей дает возможности новой интерпретации текста: так, в цитируемой статье Б. Парамонов приходит к парадоксальному выводу: «“Кысь” – это книга о русском писателе как герое и демоне национальной истории» [2].

Во-вторых, несмотря на то, что в литературной критике акцент смещен с конкретного литературного произведения на общую литературную ситуацию, мифологизации подвергается и сама личность автора, особенно через посредство СМИ: так, медийными лицами, сформировавшими собственный имидж, давно стали В. Сорокин, В. Пелевин,

Б. Акунин, М. Арбатова и др. А в начале 2000-х гг. шуму наделала мистификация В. Рыбакова и И. Алимова, которые под псевдонимом Хольма Ван Зайчика, «евроазиатского гуманиста», выпустили целую серию романов «Евразийская симфония», выдав ее за перевод с китайского (и до сих пор в некоторых библиотеках книги Ван Зайчика можно увидеть на стеллажах с зарубежной литературой). Известна и мистификация М. Золотоносова и В. Курицына, которые стали называть в литературных кругах писателя Персикова. Это привело к тому, что фамилия «малоизвестного писателя» стала все чаще упоминаться в критических обзорах. То есть личность автора представляется как некая условность, маркирующая собой литературный факт или явление в потоке литературы, особенно с постмодернистской установкой на «вторичность».

Наконец, литературная критика современности характеризуется еще и тем, что в ее поле зрения оказывается общий литературный процесс, она стремится не только и не столько к анализу конкретного произведения, сколько к осмыслению общих литературных тенденций, взаимосвязи классики и современности (интертекстуальность по-прежнему остается одной из главных черт современной художественной литературы). В этом смысле характерна статья «Миф о смерти постмодернизма и современная литературная ситуация», в которой утверждается: «Фигура Танатоса становится едва ли не самой значимой в культуре XX века, что <...> проявилось в чрезвычайной актуальности словообразовательной модели с приставкой «пост»: от постмодерна, посткоммунизма, постгуманизма, постструктурализма – до постинтеллектуализма и постпостмодернизма» [1].

Таким образом, сам литературный процесс порой воспринимается как циклически повторяющийся, словно воплощающий собой идею «вечного возвращения»: в нем органично соединились классика и современность, представляющие собой единый текст отечественной словесности.

1. Миф о смерти постмодернизма и современная литературная ситуация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/topos.ru/article/1338>. – Дата доступа: 26.04.2010.

2. Парамонов, Б. Дорогая память трупа / Б. Парамонов // Звезда. – 2010. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2010/2/pa16-pr.html>. – Дата доступа: 08.05.2010.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПАРАДОКСЫ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Современное динамично развивающееся медиапространство трудно представить без экранной культуры. Этот тип культуры является порождением индустриального общества и органически связан с появлением и функционированием первых экранных средств передачи информации. Известный американский экономист Лестер Туроу уточнял: «Возникнув в индустриальном обществе, эта культура в полной мере проявляет себя в процессе становления информационного общества, оснащаясь новыми техническими средствами и становясь ключевым культурно-образующим феноменом современности» [2].

Первая экранная форма – кино – способствовала появлению нового вида коммуникативно-диалогического пространства, которому были свойственны синдром массовости и эффект присутствия. Движение, собственнo кинетика стали знаком, эстетическим кодом экранного пространства. Экранный эквивалент движущейся реальности позволил уменьшить дистанцию между зрителем (потребителем) и экраном, обостряя сенсорные предпочтения и облегчая диалог с этой реальностью. Бурное развитие электроники во второй половине XX в. способствовало появлению следующего элемента экранной культуры – телевидения. Телевизионно-электронная эпоха сформировала свои формы в передаче реальности. Основанное на электронных технологиях, обладающее специфичным содержанием, дизайном и социальными функциями телевидение действительно явило собой комплексную систему, включающую самые разные подсистемы: художественную, информационную, развлекательную, техническую, экономическую, коммерческую [см. 1]. Модифицированные параметры нового информационно-коммуникативно-художественного средства предполагали еще большее уменьшение дистанции между зрителем и экраном, еще большую степень демократичности в получении информации. В знаменитом выражении советского времени «телевидение вошло в каждый дом» был и другой смысл, означавший некую особенную камерность диалога, иную степень интимности восприятия информации. Однако с появлением телевидения обозначилась парадоксальная ситуация: массовая доступность стала предполагать максимально индивидуальные формы в

общении с экраном и все более возрастающий диктат зрительских интересов и предпочтений. Пользуясь выражением Н. Бердяева, можно сказать, что телевидение одно из первых стало осуществлять «волю к жизни». Появившаяся в последней четверти XX в. видеотехника изменила как технические параметры экрана, так и форму организации досуга. С возникновением видеосалонов обозначилась иная форма общения с экраном, которой были свойственны гораздо большая свобода выбора экранной информации, более высокая степень «кастомизации» (термин М. Кастельса) аудитории по личным интересам, информационным запросам, эстетическим предпочтениям. Однако полную революцию в экранной культуре совершили дигитальные (цифровые) технологии. «Цифра» создала тотальное поле массовой информации, облегчив как доступ к информационному пространству, так и его создание, как потребление, так и продажу информации. Новые технологии изменили художественные особенности экрана, заполнив его зрелищными эффектами и заменив в нем движущуюся реальность виртуальной.

По сути, вектор развития экранной культуры, начиная со второй половины XX в., устремился от cinema к screenema. Последнее означало создание качественно нового экрана. Появление новых экранных возможностей было подытожено в 1995 г., когда в Америке была создана Академия дигитального Голливуда. Эта новая американская академия объединила в своих рядах представителей киноискусства, искусства развлечений, телеканалов, специалистов компьютерных технологий и компьютерного бизнеса, телефонных компаний, производителей бытовой электроники, издателей музыкальных дисков, независимых медиахудожников и др. Главная награда, которую вручает новая киноакадемия, – «Дигитальный Голливуд». В регламенте этого приза указывается: «Наград будет удостоиваться индустрия развлечений в единстве с дигитальными технологиями. Награда будет вручаться за творческие заслуги, проявленные в кино, телевидении, видео и нарождающихся интерактивных технологиях». По сути, именно в это последнее десятилетие XX в. обозначилась новая территория screenema – кино плюс компьютер. Причем уже тогда речь шла не о положении компьютера на территории кино, а наоборот – о положении кино на компьютерных территориях.

Поскольку компьютеры сегодня уже завоевали практически всё свободное время современного человека, то можно предположить, что цифровой экран по своей социокультурной значимости начинает прибли-

жаться к письменности: на смену эпохе письменности приходит эпоха цифровой экранности. Сегодня специфика экранной культуры выражается главным образом в ее привязанности к процессам циркулирования информации, социальной коммуникации, информационному воздействию на массовую аудиторию, бурному развитию мира виртуальной реальности, обретшей высокое качество исполнения. Новый уровень цифровых возможностей вызывает предельно массовый интерес, однако степень удовольствия, получаемого от роли «игрока» в игре, прямо пропорциональна степени отчуждения зрителей друг от друга в просмотрном зале. Достаточно вспомнить зрелищные нюансы премьерного показа фильма Джеймса Кэмерона «Аватар» в формате 3D или сенсорные ощущения пятиминутных клипов в формате 5D. Новые технические чипы породили новый вид «чипсового» зрелища, не удовлетворяющего в полной мере потребности человека. (Эффект проглатывания не означает насыщения.) Обозначившийся некогда коммуникативный парадокс сегодня заметен более отчетливо: степень массового «доступа» и массового доверия экрану увеличивает степень индивидуального, уединенного отстранения от экрана. Таким образом, на одной стороне этого коммуникативного пространства наблюдается процесс, который можно было бы назвать «массовизация культуры», а на другой – «культурная индивидуализация». Степень такой индивидуализации будет возрастать. В конце 1990-х годов сотрудники известной media-lab Массачусетского института технологий изобрели новое цифровое зрелище, основой которого является не только экран, компьютерные технологии, но и голография. Зритель будет являться полноправным реально-виртуальным участником экранного «зазеркалья», активно вмешиваясь в происходящее, меняя действие, сюжет по своему усмотрению. Очевидно, что такая ситуация поставит много проблем этического и психологического характера. Подкрепится ли максимальная свобода действий столь же максимальной ответственностью? И добавят ли новые формы экранной культуры собственно культуры в диалог между зрителем (потребителем, участником, игроком) и экраном? Неизвестно.

1. Нечай, О. Ф. Телевидение как художественная система / О. Ф. Нечай. – Минск, 1981. – 256 с.

2. Туруо, Л. Впервые человеческая культура и человеческие ценности формируются электронными средствами массовой информации / Л. Туруо [Электрон-

ный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/negodaev_informculture/ch15_i.html. – Дата доступа: 01.03.2010.

Сергей Трунин

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ БЛОГОСФЕРА: ВИДЫ БЛОГОВ

Блогосфера – одно из самых «молодых» явлений интернет-пространства. Блоги выполняют различные функции (коммуникативную, информационную и др.), тем самым активно внедряясь в социально значимые сферы деятельности человека. Кроме того, в последнее время наметилась тенденция к интерференции блогосферы и классических видов искусства.

Рассмотрим взаимодействие блогов и литературы. Прежде всего, необходимо отметить специфику этого процесса: текст и метатекст (комментарии) имеют равные права, часто границы между ними размываются, а с течением времени метатекст может вытеснить исходный текст. Кроме того, в блогах часто применяется ризоматический принцип комментирования: новые темы, затронутые в комментариях к исходному сообщению, также подвергаются комментированию; и так до тех пор, пока тема не окажется для блоггеров исчерпанной.

Сегодня можно выделить несколько видов блогов.

1. Блог – «новостная лента». Основная функция данного вида – осуществлять акт коммуникации между блоггерами. Как правило, в подобного рода блоге цитируется новость и автор страницы оставляет свой комментарий. Комментарии других блоггеров могут относиться как к исходному тексту, так и к оставленному к нему комментарию. В этом контексте наибольший интерес для блоггеров представляет не сама новость, а отношение к ней людей, взгляд других пользователей, в конечном итоге формирующий стереоскопический взгляд на новость либо поставленную проблему.

2. Блог – «дневник». Он занимает промежуточное положение между первой и третьей разновидностями, т. к. имеет синтетический характер: может включать как репрезентацию новостей и событий, так и их анализ, а также хронику собственной жизни и рефлексии мировоззренческих позиций. Но следует разграничивать личный интимный дневник человека и дневник как составную часть блогосферы. Думается, интернет-

дневник не предполагает излишней откровенности, однако в последнее время все большую популярность приобретают дневники, включающие описания личной жизни, откровенные высказывания и т. д. В целом это обусловлено тенденцией современного глобализационного мира – привлечь внимание любыми способами. По сути, блог – это тоже своеобразная продукция, которая может быть рассмотрена с точки зрения рейтинговости.

3. «Литературный» блог. Авторами отрабатываются либо существующие литературные, либо собственные экспериментальные жанры. Это самый «литературный» вид блога, потому что тексты, как правило, представляют определенную художественную ценность. Они в меньшей степени подвергаются комментированию, т. к. их основная функция – репрезентация собственного творчества, а процесс коммуникации отходит на второй план либо не важен вовсе. Литературный блог имеет все шансы выйти за пределы интернет-пространства: различные сборники и альманахи актуальной литературы, выходящие в «бумажном» варианте, включают в себя тексты из блогов при условии их качества. Думается, это явление не одномоментное и в какой-то мере отражает специфику современного литературного процесса, т. к. публикация в интернете для многих авторов является чуть ли не единственным способом найти своего читателя.

Таким образом, активно развиваясь, современная блогосфера представляет собой обширное пространство для динамического и продуктивного взаимодействия различных сфер гуманитарной науки и видов искусства.

Ларыса Цімошык

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ПРАЦЭСЫ МАДЭРНІЗАЦЫІ

Развіццё любога грамадства ў сучасным свеце залежыць ад інтэнсіўнасці працэсаў мадэрнізацыі, увядзення інавацый. Гэтыя працэсы звязваюць з эканамічнай сферай, якая павінна забяспечваць краіну канкурэнтаздольнымі таварамі і паслугамі. Гэты накірунак – адзін з галоўных у нашай краіне, якая імкнецца паставіць навуковыя распрацоўкі на службу чалавеку ды ўводзіць ва ўжытак перадавыя тэхналогіі.

Аднак у Беларусі названыя працэсы ідуць не так шпарка, як хацелася б, з прычыны прыроднага беларускага кансерватызму. Такім чынам, адна з праблем мадэрнізацыі ў Беларусі – праблема інертнасці тых груп, на якія павінны абапірацца мадэрнізацыйныя працэсы.

Адсутнасць натуральнага і відавочнага стымулу для людзей (хуткай выгады) магла б быць кампенсаваная іншым магутным стымулам – маральным, калі інавацыйнае мысленне становіцца модай, нормай унутры грамадства. Культура – самы прамы і негвалтоўны спосаб увядзення новых нормаў паводзін у грамадстве.

Узоры гэтых нормаў, як правіла, паказвае творчая эліта: яна больш чуйна і хутка адгукаецца на працэсы, што адбываюцца навокал, адчувае і абыгрывае ў творах мастацтва змены жыцця. Да таго ж мастацтва з моманту зараджэння імкнулася здзіўляць людзей, паказваць ім рэчы і з’явы па-новаму, яно было скіраванае на асваенне новых сэнсавых тэрыторый, а самі творцы на працягу развіцця чалавецтва ішлі шляхам пошуку новых формаў і сродкаў данясення думак. Усё гэта рухала культуру наперад, а разам з тым мяняла і самога чалавека, уплывала на яго існаванне.

Таму інавацыйная эканоміка можа ўзнікнуць як частка культуры, якая заснаваная на гуманістычных каштоўнасцях, на імкненні да пераўтварэння свету дзеля лепшай якасці жыцця. Не трэба забываць пра тое, што паняцце «культура» значна шырэйшае, чым само па сабе функцыянаванне ўстаноў культуры – музеяў, тэатраў, бібліятэк. Культура – гэта тое, што можа мяняць свядомасць людзей.

Чым вышэйшая ступень цывілізацыі, на якой стаіць дзяржава, тым больш паважлівыя адносіны ў ім да культуры. У развітых краінах гаворка ідзе пра творчую, крэатыўную эканоміку, у якой культурная дзейнасць – гэта не менш важная галіна, чым нанатэхналогіі ці камп’ютарныя тэхналогіі. А творчая эліта не менш уплывовая ў грамадстве, чым бізнэс-эліта. Відавочна, сёння здольнасць культуры несці новае ў нашай краіне значна недаацэнена і таму не выкарыстоўваецца напоўніцу. Не ў малой ступені і таму, што ў грамадстве няма разумення значнасці культуры, якая працягвае заставацца ў свядомасці людзей не на першых пазіцыях і вельмі часта банальна зводзіцца да забаў.

Люстэркам стаўлення грамадства да культурнай сферы на Беларусі можна лічыць айчынныя друкаваныя СМІ, на старонках якіх, на жаль, большасць матэрыялаў па культуры маюць забаўляльны характар (маў-

ляў, чытач нас не зразумее). Аднак вопыт працы ў газеце «Звязда» падказвае, што патрэба ў грунтоўным падыходзе і сур'ёзнай размове ёсць. Матэрыялы раскрываюць грамадскі кантэкст культурнай з'явы, запрашаюць да развагаў пра «добрае» ў мастацтве і жыцці, выклікаюць найбольшы рэзананс і абмеркаванне, а таксама водгукі чытачоў.

Такім чынам, журналіст, які піша на культурныя тэмы, павінен не толькі ўмець ацаніць якасць канкрэтнага твора, але і патлумачыць, якія новыя цікавыя думкі і ідэі ён нясе. Для таго, каб адзначыць навізну, журналіст ці крытык сам павінен быць носьбітам інавацыйнай свядомасці – менавіта ён і ёсць той праваднік, які яе перадае ад культуры ўсяму грамадству. Пры гэтым той жа дасведчаны крытык можа даць штуршок для мадэрнізацыі самой культурнай сферы (тэатра, музыкі, бібліятэкі) праз сваю публікацыю.

На жаль, для большасці грамадзян нашай краіны культура ў шырокім сэнсе – высокая культура, культура выставачная, фестывальная – не існуе. Для яго важная выключна масавая культура, як нейкі штодзённы чорны хлеб. І менавіта гэтая масавая культура з'яўляецца той самай сферай, дзе мадэрнізацыя неабходная ў першую чаргу.

Трэба аддаць даніну павагі беларускім журналістам (такіх нямала), якія калі пішуць на тэмы маскульту, дык менавіта з гэтым акцэнтам. Надзвычай важным сэнна з'яўляецца для культурнага асяродку пытанне: ці гатовая дзяржава даверыць стварэнне асобы, якая здольная жыць у новых, нечаканых для яе абставінах (паводле Ю. Лотмана), эстрадным спевакам, пераможцам конкурсаў прыгажосці, тэлеведучым? Ці вопыту апошніх дзесяцігоддзяў дастаткова?..

РАЗДЗЕЛ X

ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ І ПЕРАПАДРЫХОЎКА КАДРАЎ

Ганна Басава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СІСТЭМА ПАВЫШЭННЯ КВАЛІФІКАЦЫІ І ПЕРАПАДРЫХОЎКІ КАДРАЎ ВА ЁМОВАХ ІНАВАЦЫЙНЫХ ТРАНСФАРМАЦЫЙ НАЦЫЯНАЛЬнай АДУКАЦЫІ

Журналістыка – гэта прафесія, якая ўключана ў структуру шырокіх грамадскіх сувязей рознага ўзроўню. Яна патрабуе ад медыяспецыялістаў пастаяннага ўдасканалення кваліфікацыі і росту творчага майстэрства. Неабходнасць у павышэнні кваліфікацыі і перападрыхтоўцы кадраў дыктуюцца істотнай трансфармацыяй аб'ектыўных сацыяльных, палітычных і эканамічных умоў дзейнасці журналіста, абумоўленых глабалізацыяй, эканамічнай інтэграцыяй і ўкараненнем новых тэхналогій.

Так, на сёння адбываецца інтэнсіфікацыя інтэграцыйных працэсаў у галіне прафесійнай адукацыі і павышэння кваліфікацыі. Гэта абумоўлена шэрагам фактараў, сярод якіх:

- 1) навучанне на працягу ўсяго жыцця і праз усё жыццё, што забяспечвае максімальныя магчымасці прафесійнай і асобнай самарэалізацыі;
- 2) забеспячэнне канкурэнтаздольнасці на рынку працы ў сітуацыі эканамічнай глабалізацыі;
- 3) развіццё чалавечага капіталу шляхам інтэграцыі інвестыцый у нацыянальную адукацыю.

Павышэнне сярэдняга ўзроўню адукаванасці насельніцтва на 5 % у год вядзе да росту валавога ўнутранага прадукту ў кароткатэрміновай перспектыве на 5 % і дае прырост да гэтага ў далейшым на 2,5 %.

Беларуская сістэма адукацыі, уключаючы і прафесійную, арыентуецца на інтэграцыю ў еўрапейскую адукацыйную прастору, што вымагае распрацоўкі адпаведных стратэгий з улікам асаблівасцей уласнай сістэмы адукацыі, фарміравання рэалістычных шляхоў яе збліжэння з еўрапейскай.

Павышэнне кваліфікацыі і перападрыхтоўка кадраў – адзін з перспектывных накірункаў у сістэме платных адукацыйных паслуг, непарыўна дапаўняе і працягвае асноўную адукацыю, з’яўляецца гістарычнай перадумовай змяненняў, якія адбываюцца ў сістэме вышэйшай адукацыі, умовай і рухаючай сілай іх развіцця. Гэтая сфера адносіцца да дадатковай адукацыі, забяспечвае атрыманне новай кваліфікацыі адпаведнага профілю, чым спрыяе эфектыўнай дзейнасці арганізацый, нападуня рынак працы. Таму пры фарміраванні груп слухачоў на факультэтах і ў інстытутах павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў неабходна імкнуцца да больш эфектыўнага выяўлення патрэб і задавальнення адукацыйных запытаў, больш поўнай рэалізацыі адукацыйных паслуг.

Для павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў спецыялістаў сродкаў масавай інфармацыі і выдавецтваў Рэспублікі Беларусь як асобнай адукацыйнай сферы характэрна наступнае:

- 1) попыт на кваліфікаваных спецыялістаў, выкліканы хуткім развіццём тэхналогій СМІ і камунікацыі;
- 2) адсутнасць у большасці выданняў сістэмнага і доўгатэрміновага маніторынгу да патрэб у кадрах;
- 3) адсутнасць належнага фінансавання;
- 4) фрагментарнасць у павышэнні кваліфікацыі і перападрыхтоўцы кадраў, асабліва ў рэгіянальных СМІ, скаардынаванасць дзеянняў у гэтым накірунку, неадпаведная сучаснаму медыярынку.

Неабходна распрацоўваць і ўдасканальваць комплексную, мэтанакіраваную і стабільную сістэму дадатковай адукацыі як па спецыяльнасці «Сродкі масавай інфармацыі», так і па іншых спецыяльнасцях перападрыхтоўкі, запатрабаваных на рынку: «Камунікацыя ў сферы грамадскіх сувязей», «PR і рэклама», «Інтэрнэт-СМІ», «Фотажурналістыка», «Менеджмент і маркетынг СМІ» і інш.

Аналіз рынку СМІ Рэспублікі Беларусь паказвае, што попыт на прафесійных журналістаў высокі і мае тэндэнцыю да далейшага росту. Усё гэта ў цэлым падкрэслівае неабходнасць пастаяннага набывання журналістамі пэўных тэарэтычных і прыкладных ведаў, інтэграваных, у прыватнасці, у сістэму павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў.

Ольга Харитоновна

Южно-Уральский государственный университет (Россия)

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ (на примере факультета журналистики ЮУрГУ)

В условиях глобализации и активного развития информационно-коммуникационных технологий существенно меняются традиционные представления о СМИ, а также о профессиональном статусе журналиста. Требования к работе журналиста связаны прежде всего с умением эффективно использовать новые информационные технологии. Кроме определенных умений и навыков, предопределяемых технической сферой, необходимо быть профессионалом, уметь ориентироваться в глобальном информационном пространстве, представлять интерес как для работодателя, так и для потенциальной аудитории. Все эти требования связаны в первую очередь с подготовкой журналистов и с новыми подходами к журналистскому образованию. Подготовка журналистов в условиях конвергенции – процесс многокомпонентный, требующий немалых усилий. Изменения и корректировки должны касаться учебных программ, теоретических подходов к пониманию журналистики и ее роли в современном обществе. Успешная реализация планов по подготовке и переподготовке специалистов должна основываться на современной, отвечающей требованиям времени материально-технической базе.

В странах Западной Европы потребность в формировании универсального специалиста, готового в равной степени к работе как в газетно-журнальных, так и в аудиовизуальных СМИ, возникла значительно раньше, чем у нас в стране. Участники первого Конгресса европейской ассоциации преподавателей журналистики в 1990 г. признали такое направление в подготовке специалистов наиболее перспективным.

При этом требования к подготовке специалистов со стороны образовательных институтов и медиаструктур могут не совпадать. Владельцы СМИ в Европе понимают дело таким образом, что главная задача – лишь обеспечить необходимыми техническими навыками людей, имеющих общее образование и желающих стать журналистами. Преподаватели и университетское руководство в противовес такому прагматическому подходу настаивают на том, чтобы у будущего работника СМИ был ши-

рокий кругозор и способность приспосабливаться к требованиям завтрашнего дня [1, с. 103]. Программа подготовки универсального журналиста включает в себя баланс между теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками.

В нашей стране опыт в подготовке профессиональных кадров в условиях конвергенции только приобретается. Факультеты журналистики на пути к новым программам и планам подготовки и переподготовки журналистских кадров. Общей, единой программы нет, так как при подготовке специалистов, кроме общих тенденций и ориентиров в развитии средств массовой информации и журналистики, существует региональная специфика и региональные запросы, которые необходимо учитывать.

В Челябинской области подготовку журналистов в условиях конвергенции ведет факультет журналистики Южно-Уральского государственного университета. В 2008 г. факультет журналистики начал реализацию нового проекта подготовки журналистов в условиях конвергентных СМИ. В основе данного проекта лежит Положение, определяющее основные цели, задачи и направления деятельности. Также была образована Конвергентная редакция как новая форма работы журналистского коллектива. Она интегрирует разные виды средств массовой информации, и на единой цифровой основе создается медиапродукт, реализация которого происходит через каналы «ЮУрГУ-ТВ», «Радио ЮУрГУ», университетскую газету «Технополис», газету факультета журналистики «Жираф», интернет-сайты ЮУрГУ. Работа данной редакции позволяет увеличить объемы информации, оперативность, максимально расширить охват аудитории и снизить затратность в выпуске медиапродукции.

Главная особенность конвергентной редакции «ЮУрГУ-ТВ» в том, что работа здесь начинается с телевидения. Именно этот вид СМИ самый сложный и трудоемкий [2, с. 15]. Телекомпания использует в подготовке видеопрограмм только цифровое оборудование, что позволяет выдавать в эфир программы, соответствующие всем телевизионным стандартам. Студенты получают необходимые навыки работы в разных видах СМИ, развивают умение использовать современные технологии, что позволяет в полной мере реализовать себя как творческую личность и быть востребованным специалистом. Следует также отметить, что работать в условиях новых массмедиа сможет далеко не каждый, поэтому у будущего специалиста должен быть выбор в программах специализа-

ции. В подготовке журналистов необходимо не только учитывать современные требования времени, но и улавливать наиболее перспективные тенденции будущего.

1. Пряхин, М. Н. О стратегии журналистского образования / М. Н. Пряхин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1996. – № 1. – С. 103–110.

2. Шестеркина, Л. П. Университетская модель конвергенции СМИ. Методические указания для преподавателей и студентов / Л. П. Шестеркина. – Челябинск, 2009. – 52 с.

Mi Gezhi, Duanmu Qingyi

Henan Normal University, P. R. China

ON THE SUBJECTIVITY OF THE PROGRAM «SPEAKING REALISTICALLY»

Abstract: «Speaking Realistically» is one of the most important programs on Chinese Central Television (CCTV), which is broadcasted during the 'Golden Time' for dozens of years everyday. But in recent years the program has often been criticized. Exploring its causes, we found out that there are at least three reasons: A. audience's requirement has become much more strict than the time years ago, B. the program shows its limitation to the tendency of news report, C. the irrational subjectivity towards news report, all of these have weakened the psychological expectancy of the audience in China.

Key words: Realistic Speaking Subjectivity News Options

Objectivity is the essential requirement for journalism, but it is frequently ignored by media or journalists. This caused readers and audience to lose interest in news, and made them reluctantly accept news reports with suspect and guess during the days of «Chinese Cultural revolution (1966–1976)». Today, the Chinese government put forward a program «Focus Talk» on CCTV, whose broadcasting aim is 'to Speak realistically.' People loved this program very much in the early years as it touched their motion and heart. But in real daily life, some media's similar programs 'to Speak realistically' do not meet the psychological requirements of audience. The writer of this article think that there might be the following reasons: too much of the government's involvement and inspection, which weakens the strength of correspondents; the media as well as the correspondents, limited by the hint of 'to speak realistically',

dare not state their own view-points and tendency or, vice versa, the journalists try to cover their own subjective and irrational expression. All these effect people to a clear understanding of the program 'to Speak realistically'.

I. The Subjectivity of the Program «To Speak Realistically»

The subjects of 'to speak realistically' are the media and correspondents, who give statements on the base of real facts, and speak out the facts that they should do. But what they can say and what they cannot depend on 'news options', which include the subjects-option and details-option. «Subject option» means journalist and media have the right to select matters for reporting from the valuable news, and Detail-option means that the journalist or media may select certain details from among a great amount of news in accordance with their own confirmed subjects. But no matter what option they finally decide on, it is totally limited by factors of politics, economics, law or morality. Therefore, it is rather subjective. In fact, in the program «to speak realistically», 'facts' are only the tools used by media and journalist to 'state' their own subjectivity. We must fully understand such a subjectivity of the media and journalists, and the reasons that audience often deny the options of «speaking realistically» from the media and journalist with their own psychological needs, their own understanding of the news matter, and their own guessing toward what has happened.

Only by making clear the subjectivity of «speaking realistically», can we avoid the strict demand from the material-use news principle of audience on media, so that to have them understand better the social meaning of news, and to have news reports take a leading role for public opinions and press circles.

II. The Limitation of Speaking Realistically on the Rational Exploring Tendency of Journalism

The essential spirit of journalism is that media and correspondents cannot report news subjectively, which is also the basic requirement of law and morality. But this does not say that news reporting will go without its own tendency. And also, this does not mean that the tendency of news report is needless. Good news reports must have clear standards, and clear evaluation towards morality or immorality, thus to penalize the evil and award the virtue, otherwise, news report will lose its audience for its social significance and psychological demands and, therefore, will not be liked by people. Sun Xu, famous journalist and professor of Central-China University of Science and Technology has made a social investigation about the mass's opinions and evaluations on «To Speak Realistically» and found out most of them are not

satisfied with the program. The journal *News Lovers* once published Mr. Sun Zhenjun's statement, criticizing the program for its 'News for news' sake' and the so-called 'fair and unbiased spirits'. He took the news report «When Child is Drowning» as an example, it reported a tragedy that a 12 year-old child Wang Ping, in order to dodge a batch of cars in which is Vice Mayor Wu Zhong and his group of leaders of Inner-Mongolia District passing through a narrow bridge, happened to fall into a river. Wu Zhong and the other 34 leaders standing by watched her drowning to death without giving a hand and help. And another piece of news report named «Where Is My Life Money?» explored the facts that leaders of the Second Textile Factory of Harbin City illegally carved workers' seals and abused RMB 1.05 million Yuan. The program «To Speak Realistically» only exposed the facts and details, but did not fairly castigate the evil and promote healthy tendencies. All these effect the role of news report and lessens its power.

III. The Irrational Tendency Expression Covered by 'Speaking realistically'

There are two types of manifestation of news report: One, the journalist subjective production of news reports by rumors and gossips, and the other is 'the true lies'. For example, the program «Crystal» of Beijing TV in July, 2007 reported a piece of astonishing news, saying that some people are selling 'paper dumpling (one popular food in China)' that harms people's health. Actually, the news was directed by a director and personally produced by a journalist in order to cause a sensation. Another example, Xinxiang TV Station programmed that many young people liked «Sedan» for wedding. And that was truly happened in the region, very special nowadays when young people have their cars for their wedding ceremony. The journalist interviewed two young men: A said it was funny, traditional and amazing, and he liked that. B said this could avoid waste as cars would not be used. But in fact, B's personal comments is just 'true lies'. «Sedan wedding» only had one car less, but it had 8 more people to shoulder the sedan, some people to carry colorful flags and some to blow trumpets, which are more expensive than the 'car wedding'.

It is easy to discover news like 'paper dumpling' and its harmfulness. But for the latter, as it is truly happened and lies is covered by truth, the news report has its unique direction which might be more harmful. Such mistakes show that, if journalist believe blandly the so-called 'facts', and lack the correct choice of the news details, they might lie with 'facts or truth'.

АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК. ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – выкл. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [246]

Аляшкевіч Маргарыта Віталёўна – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [304]

Анікіна Марыя Яўгенаўна – канд. філал. навук, ст. выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [255]

Аносавая Святлана Уладзіміраўна – канд. філал. навук, ст. выкл. кафедры журналістыкі Тамбоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Г. Р. Дзяржавіна (Расія) [39]

Арзіеў Руслан Арысланбаевіч – магістрант Каракалпакскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Бердаха (г. Нукус, Узбекістан) [227]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – д-р філал. навук, праф. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [320]

Асфура Андрэй Ібрагімавіч – аспірант кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [257]

Багданава Галіна Барысаўна – дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [307]

Баранавая Алена Уладзіміраўна – д-р паліт. навук, праф. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [5]

Бардзіян Вольга Дзмітрыеўна – ст. выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [161]

Басава Ганна Іванаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі журналісцкіх кадраў Інстытута журналістыкі БДУ [331]

Басенка Наталія Аляксандраўна – перакладчык, выкл. навагрэчаскай мовы Арганізацыі па распаўсюджанні грэчаскай мовы (Грэцыя) [133]

Белякова Людміла Пятроўна – канд. філал. навук, дац. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [41]

Беразоўская Алена Аляксандраўна – ст. выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [76]

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – канд. гіст. навук, дац., заг. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [78]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – канд. філал. навук, ст. выкл. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [309]

Бялько Ала Аляксееўна – канд. паліт. навук, дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [70]

Бярэзін Валерый Мацвеевіч – д-р філал. навук, праф. Расійскага ўніверсітэта дружбы народаў (г. Масква, Расія) [73]

Валькоўскі Міхайл Аляксандравіч – нам. галоўнага рэдактара газеты «Рэспубліка», дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, [135]

Ваніна Вольга Уладзіміраўна – шэф-рэдактар дзіцячых часопісаў выдавецтва «Пачатковая школа» [291]

Вараб'еў Васіль Пятровіч – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [259]

Васюкевіч Антон Барысавіч – генер. дырэктар Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [80]

Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [103]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – канд. філал. навук, дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [229]

Галай Вольга Максімаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры нямецкай мовы БДУ [165]

Гваздовіч Галіна Аляксандраўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [167]

Герасімовіч Вольга Пятроўна – выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [262]

Говін Сцяпан Васільевіч – канд. філал. навук, дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [232]

Голуб Віталіна Аляксандраўна – в. а. галоўнага рэдактара філіяла «Рэдакцыя газеты “Раніца”» [293]

Горбач Вольга Аляксандраўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [168]

Горскі Ігар Мікалаевіч – выкл. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [7]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – канд. філал. навук, дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [10]

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька» [296]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – ст. выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [43]

Данілушкіна Тацяна Мікалаеўна – магістрантка Інстытута журналістыкі БДУ [46]

Дарашчонак Пётр Леанідавіч – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [237]

Дасаева Тацяна Мікалаеўна – д-р філал. навук, праф., заг. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [137]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [171]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – канд. сацыял. навук, дац. Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [264]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – канд. філал. навук, дац. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [266]

Драбеня Фёдар Валянцінавіч – канд. філал. навук, дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [140]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – канд. філал. навук, дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [13]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі БДУ [17]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [174]

Жызнеўская Вольга Мікалаеўна – аспірантка кафедры прыкладной лінгвістыкі Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта [177]

Залескі Барыс Леанідавіч – дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, спецыяльны карэспандэнт газеты «Звязда» [143]

Здановіч Уладзімір Аляксандравіч – нам. галоўнага рэдактара газеты «Звязда» [143]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ, вядучы рэдактар выдавецтва «Пачатковая школа» [179]

Зразікава Валянціна Аляксееўна – канд. філал. навук, дац. кафедры журналістыкі Інстытута парламентарызму і прадпрымальніцтва (г. Мінск) [182]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – канд. філал. навук, дац. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [239]

Іўчанкава Лізавета Віктараўна – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [185]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – д-р філал. навук, праф., заг. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [187]

Кавалеўскі Арцём Мікалаевіч – ст. выкл. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [311]

Казімірава Вольга Уладзіміраўна – аспірантка кафедры лексікалогіі англійскай мовы Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта [48]

Канцавой Міхаіл Пятровіч – ст. выкл. кафедры інфармацыйных тэхналогій Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна [23]

Канюшкевіч Марыя Іосіфаўна – д-р філал. навук, прафесар кафедры рускай мовы Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [190]

Канюшэнка Ірына Уладзіміраўна – аспірантка Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [314]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – канд. філал. навук, дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [317]

Карповіч Марыя Пятроўна – канд. філал. навук, дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [20]

Каспяровіч Алена Уладзіміраўна – выкл. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [105]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – канд. філал. навук, дац. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [50]

Кашикарова Наталля Мікалаеўна – канд. філал. навук, дац. кафедры міжнародных камунікацый Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Чалябінск, Расія) [193]

Клундук Святлана Сяргееўна – канд. філал. навук, дацэнт Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна [53]

Конанова Алена Іванаўна – канд. гіст. навук, дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [150]

Конеў Ягор Фёдаравіч – канд. філал. навук, дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [148]

Красоўская Алена Вітальеўна – суіскальнік кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [26]

Купа Кацярына Аляксандраўна – ст. выкл. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [243]

Курэйчык Ганна Віктараўна – дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [82]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [84]

Лепешанкоў Алег Мікалаевіч – выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ, вядучы праграм ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» (АНТ) [87]

Лонская Тамара Фёдараўна – выкл. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [89]

Луйгас Таццяна Арнольдаўна – ст. выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [297]

Лук'янюк Юлія Мікалаеўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [195]

Маеўская Алена Уладзіміраўна – канд. філал. навук, дац. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [269]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [93]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – ст. выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [272]

Мядзведзева Людміла Феафанаўна – канд. экан. навук, дац., заг. аддзела дактарантуры і аспірантуры Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь [91]

Мярзлова Алена Яўгенаўна – выкл. кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [107]

Мяснікова Вольга Анатольеўна – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры беларускай і рускай моў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта фізічнай культуры [197]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – канд. філал. навук, дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ, кіраўнік Прэс-цэнтра Дома прэсы [28]

Паляева Надзея Канстанцінаўна – канд. пед. н., дац. кафедры сродкаў масавай інфармацыі Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Чалябінск, Расія) [95]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – канд. філал. навук, дац. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [275]

Паўлоўская Гражына Чаславаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [321]

Пода Алена Юр'еўна – канд. філал. навук, дац. кафедры журналістыкі Запарожскага нацыянальнага тэхнічнага ўніверсітэта (Украіна) [250]

Рудэнка Ангеліна Аляксандраўна – дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [198]

Сабава Анастасія Сяргеёўна – студэнтка V курса Інстытута журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [110]

Савіцкая Лілія Аляксеўна – выкл. кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [112]

Салавянчык Таццяна Іосіфаўна – нам. начальніка галоўнага рэдакцыйнага ўпраўлення Сакратарыята Палаты прадстаўнікоў нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [201]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – канд. філал. навук, дац. кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [121]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі БДУ [203]

Сачанка Іван Іванавіч – д-р гіст. навук, праф. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [152]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [152]

Саянкова Людміла Пятроўна – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [324]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – канд. філал. навук, дац., заг. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [55]

Сівова Таццяна Віктараўна – магістр гуманіт. навук, выкл. кафедры журналістыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы [206]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – канд. філас. навук, дац. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [115]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – ст. выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [118]

Сімакова Святлана Іванаўна – канд. філал. навук, намеснік дэкана факультэта журналістыкі Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [58]

Слука Алег Георгіевіч – д-р гіст. навук, праф. кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [252]

Спіцына Любоў Аляксандраўна – канд. філал. навук, дац. Інстытута бізнэсу і палітыкі (г. Масква, Расія) [210]

Студзенка Таццяна Святаславаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [156]

Сцяпанавіч Уладзімір Андрэевіч – магістрант Інстытута журналістыкі БДУ [279]

Талутанавы Юлія Мікалаеўна – канд. філал. навук, дацэнт Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта друку (Расія) [214]

Трафілаў Сяргей Сяргеевіч – нам. галоўнага рэдактара газеты «Культура» [300]

Трунін Сяргей Яўгенавіч – канд. філал. навук, дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [327]

Трухан Юлія Мікалаеўна – аспірантка кафедры агульнага і рускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка, ст. выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [216]

Туміловіч Наталля Вячаславаўна – выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [60]

Тычко Галіна Казіміраўна – д-р філал. навук, праф., заг. кафедры беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў [281]

Фральцова Ніна Ціханаўна – д-р філал. навук, праф. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [32]

Фральцоў Уладзіслаў Валер’евіч – канд. гіст. навук, дац. кафедры міжнародных адносін БДУ [30]

Фурманкевіч Наталля Міхайлаўна – канд. навук па сацыяльных камунікацыях, ст. навук. супрацоўнік Галіцкага інстытута імя В. Чарнавола (г. Цярнопаль, Украіна) [124]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – канд. філал. навук, ст. выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [284]

Харытонава Вольга Юр’еўна – канд. гіст. н., дацэнт Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Чалябінск, Расія) [333]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [62]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [218]

Хруль Віктар Міхайлавіч – канд. філал. навук, навук. супрацоўнік факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М. В. Ламаносава (Расія) [286]

Хурс Аляксандр Міхайлавіч – выкл. кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [288]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – канд. філал. навук, дац. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [220]

Цімошык Ларыса Іванаўна – дац. кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ, заг. аддзела культуры газеты «Звязда» [328]

Цімошык Мікалай Сцяпанавіч – д-р філал. навук, праф. кафедры выдавецкай справы і рэдагавання Інстытута журналістыкі Кіеўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Т. Шаўчэнкі (Украіна) [211]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – ст. выкл. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [222]

Чарткоў Ігар Мікалаевіч – ст. выкл. кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [65]

Шаліна Ларыса Вячаславаўна – канд. філал. навук, дац. Маскоўскага педагагічнага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [224]

Шатохіна Святлана Іванаўна – карэспандэнт упраўлення па сувязях з грамадскасцю Белгарадскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [67]

Шчурок Жанна Генадзьеўна – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст» [301]

Шыбут Ірына Пятроўна – ст. выкл. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [127]

Шымолін Віктар Іванавіч – канд. філал. навук, дац. кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [35]

Шэін Валерый Мікалаевіч – канд. гіст. навук, дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [97]

Ягела Тамара Антонаўна – ст. выкл. кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [130]

Яканюк Данат Лявонавіч – канд. філас. навук, дац. кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [99]

Ян Чжы – канд. філал. навук, дац. кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [158]

Duanmu Qingyi – Professor of Henan Normal University, P. R. China [335]

Mi Gezhi – Associate Professor of Henan Normal University, P. R. China [335]

З М Е С Т

Олег Пролесковский, министр информации Республики Беларусь
Участникам 12-й Международной научно-практической конференции «Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы» 3

Сергей Дубовик, директор Института журналистики
Авторитетное собрание ученых: приветственное слово участникам конференции 4

РАЗДЕЛ I ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова
Создание образа времени в ходе преподавания дисциплин социально-гуманитарного цикла 5

Игорь Горский
Результаты семиотического исследования формирования имиджа государства (на примере издания «СБ – Беларусь сегодня») 7

Александр Градюшко
Социальные медиа в системе интернет-коммуникаций 10

Дмитрий Дроздов
Направление специальности «Журналистика. Менеджмент средств массовой информации» в контексте социально обусловленного развития современного медиаобразования 13

Сергей Дубовик
Печатные издания Российской Федерации и Союзного государства в Беларуси 17

Марья Карповіч
Тэкставая творчасць у журналістыцы. Фактары абумоўленасці 20

Михаил Концевой
XML-инструментарий в современной web-журналистике 23

Елена Красовская
Семиотический метод как инструмент анализа имиджа региона, формируемого региональной прессой 26

Тацяна Падаляк Свабода слова ў кантэксце «экалогіі інфармацыйнай прасторы»	28
Владислав Фрольцов Информационная политика ФРГ за рубежом и ее влияние на предвыборные кампании	30
Нина Фрольцова Знаковая структура современной медиасферы и новые модели журналистики	32
Виктор Шимолин Культурное развитие как фактор профессионального роста фотожурналиста	35
РАЗДЗЕЛ II	
ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК	
Светлана Аносова Воздействие полемических статей региональной прессы на сознание аудитории	39
Людмила Белякова Аналитическая журналистика: реальный мир – в газетном образе	41
Екатерина Гуртовая Отечественные традиции осмысления фотожурналистики	43
Татьяна Данилушкина Аналитическая журналистика «качественной» прессы: современные тенденции	46
Ольга Казиминова Из опыта моделирования структуры журнального очерка	48
Уладзімір Касько Выдавецкая сістэма сучаснай Беларусі	50
Святлана Клуудук Часопісная перыёдыка Беларусі ў сістэме сродкаў масавай інфармацыі	53

Александр Свороб Титульная страница газеты журнального формата: особенности оформления	55
Светлана Симакова Роль и место цифровых обозначений в газетном тексте	58
Наталья Тумилович Названия местных газет как фактор привлечения аудитории	60
Светлана Харитонова Современные подходы к шрифтовому оформлению студенческих газет	62
Игорь Чертков Шрифтовая гамма при единстве стиля	65
Светлана Шатохина Формирование образа вуза в общественно-политическом периодическом издании (БелГУ в материалах «Российской газеты»)	67
РАЗДЗЕЛ III	
ТЭЛЕБАЧАННЕ I РАДЫЁВЯШЧАННЕ	
Алла Белько Телевидение и власть: уровни взаимопонимания	70
Валерий Березин Свобода слова и ответственность журналиста	73
Алена Беразоўская Праблематыка пісьменніцкіх радыёнарысаў у 50–60-я гг. XX ст.	76
Вячеслав Булацкий Из опыта создания публицистических программ	78
Антон Васюкевич Радиоточка – показатель цивилизованности	80
Анна Курейчик Современное радио: средство массовой информации или коммерческое предприятие?	82

Анна Лебедева Основные признаки радиовещания Беларуси России 1990-х гг.	84
Олег Лепешенков «Форматный» эфир телеканала «ОНТ»	87
Тамара Лонская Актуальный вопрос – культура речи в эфире	89
Людмила Медведева О регулирующих органах в сфере телерадиовещания	91
Людмила Мельникова Творчество белорусских тележурналистов: система координат	93
Надежда Поляева Телеэкран и культура речи: векторы взаимодействия	95
Валерий Шенин Современные тенденции развития форм и жанров радиожурналистики в контексте исторического опыта	97
Данат Яканюк 3 гісторыі дакументальнай тэлерадыёжурналістыкі	99
РАЗДЗЕЛ IV	
ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ	
Виталий Вашкевич Информатика и медиатехнологии продолжают конвергироваться	103
Елена Касперович Деловая информация в белорусской корпоративной прессе	105
Елена Мерзлова Методика формирования наглядно-образного мышления при изучении специальных дисциплин	107
Анастасия Сабова Новые тенденции политического PR: институты государственной власти в социальных медиа	110

Лилия Савицкая Интерактивная жанровая модель как разновидность PR-текста	112
Ирина Сидорская «Социальный» vs «коммерческий» паблик рилейшнз	115
Татьяна Силина-Ясинская Белорусская социальная реклама и эффект прайминга	118
Анатолий Соловьев Этнические стереотипы в коммуникативном пространстве современных массмедиа	121
Наталья Фурманкевич Технология проведения пресс-конференций	124
Ирина Шибут К вопросу о конвергенции принципов работы журналиста и специалиста по коммуникации	127
Тамара Ягелло От металлических литер к Desktop Publishing	130
РАЗДЗЕЛ V	
ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА	
Наталья Басенко Роль первых греческих газет и журналов в становлении национальной идеи	133
Михаил Вальковский Международные экономические организации на страницах белорусских общественно-политических СМИ	135
Таццяна Дасаева Рэаліі і перспектывы фарміравання Мытнага саюза ў адлюстраванні беларускіх друкаваных СМІ	137
Фёдар Драбеня Інтэртэкстуальнасць у п'есе Сяргея Кавалёва «Вяртанне Галадара»	140

Владимир Зданович, Борис Залесский Научная проблематика и средства массовой информации	143
Ягор Коней Спецыфіка «Двухузроўневага інфармацыйнага грамадства» ў краінах Еўрапейскай супольнасці	148
Елена Кононова Работа с источниками в журналистском расследовании	150
Иван Саченко, Лариса Саченко Содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности газет «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung»	152
Тацяна Студзенка Да пашырэння паняцця «зямельнае пытанне»	156
Чжи Ян Из традиций национального печатного слова в Китае	158
РАЗДЕЛ VI	
ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ	
Вольга Бардзіян Вьяўленчыя магчымасці гумару (па матэрыялах аповесці Янкі Брыля «Ніжнія Байдуны»)	161
Ольга Галай Грамматические и стилистические особенности перевода научно-технических текстов в немецкоязычных периодических изданиях	165
Галина Гвоздович Аббревиация в системе лингвистической терминологии	167
Вольга Горбач «Кашу мясом не испортишь», ці Прэтэкставыя канструкцыі ў рэкламных слоганах	168

Ольга Десюкевич Концептуализация Владимира Высоцкого и Виктора Цоя в СМИ (на основе пресс-портретов на yandex.ru)	171
Пятро Жаўняровіч Новае ў публіцыстычнай спадчыне Уладзіміра Караткевіча	174
Ольга Жизневская Концептуализация конкурса красоты в белорусских СМИ	177
Сяргей Зелянко Рэдактарска-канцэптуальны аналіз інтэртэксту ў СМІ	179
Валянціна Зразікава Інтэртэкстуальная разнастайнасць газетных загаловаў	182
Елизавета Ивченкова Соматический код сквозь призму газетного текста	185
Віктар Іўчанкаў Слова ў парадыгме новай журналістыкі	187
Мария Конюшкевич Экология медиапространства	190
Наталья Кошкарлова Агрессивный потенциал эпиграмм Валентина Гафта	193
Юлія Лук'янюк Абрэвіяцыя як найбольш прадуктыўны спосаб тэрмінаўтварэння ў камп'ютарнай тэрміналогіі	195
Вольга Мяснікова Некаторыя асаблівасці вывучэння сістэм блізкароднасных моў	197
Ангелина Руденко Текстообразующая функция рассуждения в аналитической статье	198
Тацяна Салавянчык Слова ў дакуменце	201
Вольга Самусевіч Адукацыйны патэнцыял канцэптуальнай журналістыкі	203

Татьяна Сивова Функциональная нагрузка имени цвета <i>черный</i> в текстах СМИ (на материале газеты «Гродзенская праўда»)	206
Любовь Спицына Языковые особенности публицистического текста	210
Микола Тимошик Эволюция жанра интервью в современных условиях развития журналистики: по материалам шведской и украинской печати	211
Юлия Толутанова Художественно-языковые приемы воздействия на аудиторию в сатирической публицистике (на примере фельетонов И. Ильфа и Е. Петрова)	214
Юлия Трухан Вторичные ментальные глаголы в языке современных СМИ	216
Альбіна Хромчанка Сам сабе «граматыка»	218
Аляксандр Цікоцкі Некоторые специфические черты лексики современных СМИ и рекламы (лингвистические и этические аспекты)	220
Маргарита Цыбульская PR как продукт текстовой деятельности	222
Лариса Шалина Особенности функционирования новой лексики в рекламных текстах (на материале современных СМИ)	224
РАЗДЗЕЛ VII ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	
Руслан Арзиев Истоки периодической печати Каракалпакстана	227
Инга Воюш 3 гісторыі рэгіянальнага друку на тэрыторыі Лепельшчыны	229

Сцяпан Говін Да пытання карпаратыўнага друку ў Беларусі: традыцыі і сучаснасць	232
Пётр Дарашчонак Газета «Рабочае Вока» – першае ў Беларусі заводскае шматтыражнае выданне	237
Наталья Зубченко От «Рабочего» до «Советской Белоруссии»: из истории первого десятилетия газеты	239
Екатерина Купа «Контракт работающей матери» как доминирующий тип гендерного контракта в советский период (на материале газеты «Звезда»)	243
Александр Отливанчик Проблемы смертной казни и телесного наказания в публикациях журнала «Гражданин» редакции Ф. М. Достоевского (1873–1874 гг.)	246
Елена Пода Украинская женская пресса и культурно-национальное возрождение (1920-е гг.)	250
Олег Слука Информационная основа гражданского общества	252
РАЗДЗЕЛ VIII САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ	
Мария Аникина Возможности многомерного анализа текстов массового сознания в аудиторных исследованиях	255
Андрей Асфура Работа с информацией в журналистском расследовании: механизм поиска	257

Васіль Вараб'ёў Асіметрычная матрыца інфармацыйных прапаноў	259
Ольга Герасимович Различия в социальных позициях СМИ как фактор поведения в конфликте	262
Евгений Дмитриев Парадигмальность предмета социологии журналистики	264
Наталья Довнар Закон о СМИ: правовой статус учредителя	266
Елена Маевская Имя бренда: имя собственности	269
Раиса Мелешевич Формирование мировоззрения подростковой аудитории Беларуси в отношении семьи	272
Андрей Потребин Многотиражная газета как один из вариантов корпоративного СМИ	275
Владимир Степанов Проблемное поле медиаэкологии	279
Галіна Тычко Беларускамоўны канфесійны друк за мяжой	281
Наталья Федотова Рекреативные функции СМИ: закономерности и противоречия	284
Виктор Хруль Религиозный фактор в журналистике: предпосылки усиления влияния в России	286
Александр Хурс Принцип системности в контексте оптимизации социального прогнозирования сферы СМИ	288

КРУГЛЫ СТОЛ САЦЫЯЛОГІЯ ДЗІЦЬЧАЙ І ЮНАЦКАЙ ПРЭСЫ	
Ольга Ванина Деятельность редактора детского журнала в современных условиях	291
Виталина Голуб Основные темы творчества подростков на страницах газеты «Раніца»	293
Людмила Грамович Приумножая традиции, строим будущее	296
Татьяна Луйгас Вопросы духовного воспитания на страницах религиозных изданий для детей и подростков	297
Сяргей Трафілаў Маладзёжная тэматыка на старонках газеты «Культура»	300
Жанна Щурок Новый информационный проект газеты «Переходный возраст»: «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве» ...	301
РАЗДЗЕЛ ІХ ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА	
Маргарыта Аляшкевіч Жанры і функцыі літаратурнай журналістыкі	304
Галіна Багданава Артпрапаганда ў полі візуальнай культуры	307
Аксана Бязлепкіна Літаратурныя дыскусіі мяжы ХХ–ХХІ стст.: спроба класіфікацыі	309
Арцём Кавалеўскі Некаторыя прыёмы стылістычнага аналізу паэтычнага твора	311
Ірына Канюшэнка Выданні музычнай літаратуры ў Савецкай Украіне	314

Владимир Капцев

Литературный проект и его трансформации
в контексте современных культурных реалий 317

Татьяна Орлова

Жанровая трансформация в художественной критике 320

Гражина Павловская

Феномен мифотворчества в современной литературной критике 321

Людмила Саенкова

Коммуникативные парадоксы экранной культуры 324

Сергей Трунин

Современная блогосфера: виды блогов 327

Ларыса Цімошык

Культурная журналістыка і працэсы мадэрнізацыі 328

РАЗДЗЕЛ X

ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ І ПЕРАПАДРыхТОЎКА КАДРАЎ

Ганна Басава

Сістэма павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў
ва ўмовах інавацыйных трансфармацый нацыянальнай адукацыі 331

Ольга Харитонова

Подготовка журналистов в условиях конвергенции СМИ
(на примере факультета журналистики ЮУрГУ) 333

Mi Gezhi, Duanmu Qingyi

On the Subjectivity of the Program «Speaking Realistically» 335

Алфавітны паказальнік. Звесткі пра аўтараў 338

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2010:
стан, праблемы і перспектывы**

ПРАГРАМА

**12-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
(8–9 снежня)**

Рэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*
Камп'ютэрная вёрстка *Г. А. Гурковай*

Падпісана да друку 2010 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. . Ул.-выд. арк. Тыраж . Заказ №