

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



ЖУРНАЛІСТЫКА-2011

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ

**13-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 90-годдзю Беларускага дзяржаўнага
ўніверсітэта
(8–9 снежня)**

**Мінск
2011**

УДК 070(06)
ББК 76.01я431
Ж 92

Зборнік выдадзены пры садзеянні
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

Рэцэнзенты:

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

Г.К. Тычко, доктар філалагічных навук, прафесар
(Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў)

Друкуецца па рашэнні вучонага савета Інстытута журналістыкі БДУ
(праатакол № 3 ад 20 кастрычніка 2011 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*

Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы
Ж 92 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн.
2011 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. –
Мінск : БДУ, 2011. – 435 с.

Зборнік прапануе вынікі даследаванняў тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі па разнастайных аспектах дзейнасці айчынных і замежных друкаваных, эфірных і электронных СМІ. Аналіз змястоўнай кампаненты газет і часопісаў у сінхроніі і дыяхраніі, зменаў у кантэнце радыё- і тэлеперадач, спецыфікі вэб-публікацый, моўна-стылістычных асаблівасцей медыятэкстаў, дзейнасці сацыяльных камунікацый праводзіцца на шырокім фактычным матэрыяле з выкарыстаннем сучасных навуковых падыходаў.

Адрасуецца студэнтам, магістрантам, аспірантам і выкладчыкам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

**УЧАСТНИКАМ 13-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТЫКА-2011:
СТАН, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

Уважаемые друзья!

Ежегодная Международная научно-практическая конференция, посвященная проблемам развития сферы массмедиа, проводится в стенах Института журналистики БГУ уже в тринадцатый раз. Проведение нынешней конференции особо символично, поскольку она проходит в год 90-летия крупнейшего вуза нашей страны – Белорусского государственного университета.

Научное осмысление реалий и перспектив средств массовой информации сегодня востребовано и актуально. СМИ, массовые коммуникации играют все более значимую роль в общественных, социально-экономических и культурных процессах. Они являются не только каналом информации, но и эффективным инструментом проектирования и формирования политических реалий. В этих условиях многократно возрастает ответственность журналистов за результаты своей профессиональной деятельности, приобретающая статус не только значимой морально-этической, но и важнейшей социально-политической категории. Сегодня как никогда важно, чтобы журналистика была открытой и правдивой, ставила надежный заслон на пути лжи и манипуляций, решительно отстаивала высокие нравственные принципы во имя мира, добра и созидания.

Уверен, что новые идеи и предложения, высказанные в ходе конференции, внесут свой весомый вклад в развитие теории и практики современной журналистики, послужат всестороннему укреплению международного информационного сотрудничества.

Искренне желаю вам плодотворной работы и всего самого наилучшего.

О.В. ПРОЛЕСКОВСКИЙ,
министр информации Республики Беларусь



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Традиционная Международная научно-практическая конференция «Журналистика-2011: стан, праблемы і перспектывы» проходит в Институте журналистики Белорусского государственного университета в тринадцатый раз. Нынешнее мероприятие знаменательное, поскольку проводится в год празднования 90-летия БГУ. Это великолепный повод подвести некоторые итоги в научной и практической работе.

Старейшая на постсоветском пространстве кузница профессиональных кадров для СМИ известна в нашей стране высоким качеством образования, фундаментальными научными работами 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, в работе которой участвуют ведущие ученые в области журналистики, представители министерств и ведомств, журналисты-практики из Беларуси, стран СНГ и дальнего зарубежья, станет новой ступенькой в изучении современного состояния медийной сферы, поможет в определении дальнейших путей ее развития.

Состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить сегодня об устойчивом развитии редакций газет и журналов, теле- и радиоканалов, информационных агентств, интернет-СМИ, издательств. Планомерно осуществляется технологическое совершенствование отрасли, что, в свою очередь, дает возможность предлагать людям качественный информационный продукт.

В поступательном развитии национальных СМИ, безусловно, есть заслуга и профессорско-преподавательского состава Института журналистики БГУ. Научное осмысление процессов трансформации медийной 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



РАЗДЗЕЛ I

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ СОЦИУМА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИАТЕКСТАХ

Социальная значимость СМИ вытекает, прежде всего, из востребованности журналистских выступлений широкими массами. Считается, что информация настолько интересна аудитории, насколько созвучна ее настроением. Следовательно, публичность журналистской деятельности детерминирована знанием характеристик конкретных социальных слоев, пониманием менталитета и духовной организации общества.

Важнейшим аспектом обозначенных социальных детерминант является самоидентификация читательской и зрительской аудитории. В современной теории она классифицируется как результат отождествления индивида с другим человеком, группой или идеалом и одновременно как процесс дистанцирования от других, несхожих групп, т.е. основывается на самоощущении включенности личности в определенную среду. Безусловно, общество дифференцировано. Но именно в многообразии социума состоит его единство. Знание специфики своей аудитории позволяет СМИ создавать «образ времени», помогая читателю и зрителю увидеть в нем свое лицо. Одновременно СМИ активизируют процессы социальной интеграции, акцентируя внимание на общезначимых для социума задачах и ценностях. Своего рода «социальное зеркало» представляют, на наш взгляд, журналистские материалы, использующие результаты социологических опросов населения.

Традиции и национальный менталитет белорусов ярко проявляются во взаимоотношениях личности и государства. В пуб-

ликациях подчеркивается, что даже в разрешении своих собственных проблем многие из респондентов полагаются на государственную помощь. А свои собственные представления о нравственных критериях белорусы проецируют на оценку государственной деятельности. Так, 77,7% опрошенных отметили, что ценят в своем государстве прежде всего его миролюбие; 65,9% – его культуру, 65% – его открытость. Следовательно, само слово «государство» интерпретируется ими не как совокупность институтов управления, а в широком смысле – как страна.

Одновременно в прессе освещаются модели адаптационного поведения социальных групп и индивидов в отношении к процессам экономических реформ. В целом по оценкам (в том числе российских) социологов, общественное мнение в Беларуси «качнулось» в сторону либерализации экономических процессов. Население все больше начинает понимать перспективы рыночных преобразований. Государство и предпринимательство становятся на путь стратегической взаимозаинтересованности.

И еще одна позиция, отмеченная социологами, требует, на наш взгляд, усиленного внимания прессы: происходящие процессы реформ объективно активизируют гражданское участие самого населения, что является одновременно и формой самореализации личности.

Игорь Горский

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КАТЕГОРИИ «ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА»

Полноценность, эффективность и целесообразность научного исследования комплексных понятий и категорий зависит от ряда условий, одним из которых является обзор, анализ и систематизация существующих подходов, идей, концепций в данной сфере науки. В этой связи изучение такой сложно организованной категории, как имидж государства, требует подробного анализа результатов научных исследований, проведенных ранее.

Современные исследования имиджа государства концентрируются вокруг вопросов определения данной категории, уста-

новления ее границ, компонентов, закономерностей, стратегий и тактик ее формирования и т.д.

Так, белорусский исследователь А.Копоть интерпретирует имидж государства через понятия «национальные интересы» и «национальная идея»: «Имидж государства имеет несколько модификаций. Речь идет о своеобразном спектре особенностей восприятия различными субъектами национальных интересов, которые, в свою очередь, происходят из национальной идеи. Национальные интересы государства могут быть внешние или внутренние, в зависимости от конкретной цели» [5, с. 230].

Российский исследователь З.Цыренжапов рассматривает имидж государства как стереотипизированную, эмоционально окрашенную совокупность представлений о стране в основных сферах ее жизнедеятельности: политической, экономической, социальной, научной, культурной, спортивной [см. 6, с. 13].

Ю.Быба использует аналогичный подход к определению категории «имидж государства», дополняя его историческими, мифологическими, информационно-коммуникационными характеристиками: «Имидж государства есть комплексное стереотипизированное представление о нем, основанное, с одной стороны, на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, с другой стороны, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа» [1, с. 11–12].

В исследовании О.Горбушиной имидж страны рассматривается как образ-представление, возникающий в массовом сознании в результате «естественного» и «искусственного» (специально организованного) формирования, отражающий современное состояние экономики, политики, населения, социальных институтов, географические и климатические параметры, особенности культуры, истории, религии, менталитета, науки и образования, спорта, развития и прогресса страны на двух уровнях – рациональном и иррациональном [см. 3, с. 26].

Н.Илюхин излагает собственную трактовку категории «имидж государства»: «Имидж государства не является целостным образованием, а представляет собой сложный конгломерат

различных элементов, поддающихся ранжированию по степени важности для имиджа страны в целом» [4, с. 14]. Автор приводит следующую дефиницию: «Имидж можно определить как взаимосвязь стратегических и тактических задач, а также процессов формирования механизмов их решения через восприятие страны международным сообществом в целом» [4, с. 21].

Отдельного внимания заслуживает космополитическая трактовка имиджа страны, представленная белорусским специалистом в области имиджа О. Володько: «Имидж страны ярко дополняет модель мира в сознании людей. Национальные особенности населения, уровень экономического развития, внешнеполитическая деятельность государства незримо присутствуют в образе любой страны» [2, с. 10].

Принципиально важную корректировку в определение категории «имидж государства» вносит О. Шевцов, который в своем исследовании поднимает вопрос о нетождественности категорий «образ государства» и «имидж государства»: «Подход, согласно которому образ не тождественен имиджу, применяется и к понятию образа государства. Образ государства представляет собой результат и идеальную форму отражения составляющих его объектов в сознании людей; он формируется под воздействием многих факторов (включая медийные) в ходе социально-исторического развития. Имидж же государства целенаправленно формируется специалистами по связям с общественностью, политическими технологами, журналистами, дипломатами и т.д. Таким образом, образ страны является родовым понятием по отношению к имиджу» [7, с. 17].

Вместе с тем имидж государства изучается в рамках внутриполитического, информационного, экономического, институционально-экологического, культурно-аксиологического, культурно-исторического подходов [см. 3, с. 17]. Каждый из этих подходов отражает самостоятельное понимание специфики имиджа государства как объекта социального познания. При этом необходимо отметить ряд отличий между понятиями «имидж государства» и «имидж страны», которые лежат в культурно-ценностной и семантико-символической плоскости.

Літаратура

1. Быба, Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Ю.В. Быба; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2008. – 27 с.
2. Володько, О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие / О.М. Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск: Амалфея, 2009. – 312 с.
3. Горбушина, О.П. Имидж России и зарубежных стран / О.П. Горбушина. – М.: ПКЦ Альтекс, 2005. – 188 с.
4. Илюхин, Н.В. Формирование имиджа России в постсоветский период: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.В. Илюхин; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2006. – 22 с.
5. Копоть, А.Н. Международный имидж Белорусского государства в контексте национальных интересов / А.Н. Копоть // Белорусская политология: многообразие в единстве – III: материалы междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 22–23 мая 2008 г. – В 2 ч. Ч. 1. – Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 230–233.
6. Цыренжапов, З.О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства: автореф. дис. ... канд. полит. наук / З.О. Цыренжапов; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2008. – 24 с.
7. Шевцов, О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины (2004–2009 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Л. Шевцов; Белгородский гос. ун-т; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 22 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Привычная информационная картина мира меняется буквально на глазах. Перед редакциями встает необходимость преодоления серьезных препятствий, связанных с кардинальным изменением медиарынка, включая трансформацию моделей распространения контента и появление новых конкурентов. Поиск баланса между печатными и онлайн-продуктами пре-

вращается в главную проблему многих редакций белорусских СМИ. Переход на цифровые технологии, развитие мобильной веб-журналистики, падение тиражей газет – эти вопросы волнуют сегодня журналистское сообщество.

Последние годы продемонстрировали следующие тенденции. Продолжилось стремительное развитие социальных сетей. Рост скорости и доступности Интернета увеличил популярность мультимедийного контента. Усилилась конкуренция белорусского сегмента Интернета с российским и мировым. Произошла трансформация творческого процесса, изменилась организация работы редакций, претерпела изменение жанровая структура.

Для ведущих зарубежных печатных СМИ сохранение тиражей с каждым годом становится все менее актуальным, а в качестве основной стратегии газеты и журналы выбирают увеличение влияния брендов своих изданий в других сферах, повышение уровня цитируемости и качества аудитории. Показателем эффективности работы сайта, в частности, является тематический индекс цитирования (ТИЦ). Данный способ оценки сайта проводится поисковой системой «Яндекс». Технология определения ТИЦ заключается в выявлении авторитетности интернет-ресурсов с учетом ссылок на них с других сайтов. При этом ТИЦ рассчитывается в диапазоне от 10 до бесконечности по специально разработанному алгоритму.

Проанализировав сайты ведущих белорусских СМИ, мы определили, что они имеют следующие тематические индексы цитирования: «Советская Белоруссия» – 2200, «Народная газета» – 1800, «Рэспубліка» – 1100, «Звязда» – 550, «7 дней» – 350, «Белорусская нива» – 275, «Знамя юности» – 220, «Беларускі час» – 110. Среди областных изданий в лидерах «Гродзенская праўда» (ТИЦ 325), «Гомельская праўда» (200), «Мінская праўда» (180), «Могилевские ведомости» (150), «Народное слово» (130).

По современным стандартам созданы сайты районных газет «Раённыя будні», «Астравецкая праўда», «Голас Сенненшчыны», «Ашмянскі веснік», «Навіны Камянеччыны», «Свабоднае слова» и ряд других, которые отличаются неплохими показателями тематического индекса цитирования (от 30 до 70). Ссылочный вес

является одним из факторов ранжирования в любой поисковой системе. При определении ТИЦ особое значение придается тематической близости ресурса и авторитетности ссылающихся на него сайтов. Пересчет показателей ТИЦ обычно происходит один раз в месяц.

Для сравнения, лидеры в категории «Новости и СМИ» популярного рейтинга сайтов LiveInternet имеют следующие индексы цитирования: «Коммерсантъ» – 22000, «Комсомольская правда» – 21000, «Российская газета» – 20000, «Известия» – 14000, «Московский комсомолец» – 13000, «Независимая газета» – 13000, «Аргументы и факты» – 9800, «Труд» – 7500.

Показатель эффективности работы любого сайта – это, условно, его посещаемость. По статистике, с большим отрывом в категории «Печатные СМИ в Интернете» белорусских рейтингов «Акавіта» и «All.by» осенью 2011 г. лидировала газета «Комсомольская правда в Белоруссии» (свыше 60000 уникальных посетителей в день). Далее в рейтинге следуют «Прессбол» (до 25000), «Советская Белоруссия» (до 6000), «Народная газета» (около 3500 посетителей), «Знамя юности» (около 2500), «Рэспубліка» (около 1500 посетителей). В целом достаточно скромные цифры.

Посетители приходят на сайт тремя основными способами: набрав название сайта в браузере, по внешним ссылкам с других сайтов и с поисковых систем. По статистике, около 80% пользователей любой поисковой системы не просматривают результаты выдачи далее первой страницы. Поэтому, как свидетельствует анализ литературы, важной стратегией развития интернет-СМИ Беларуси должно также стать поисковое продвижение (SEO), чтобы попасть в «топ-10» выдачи по определенным ключевым запросам.

При проведении работ по поисковой оптимизации учитываются два фактора. Первый – приведение текста в соответствие с выбранными запросами, составление семантического ядра и списка ключевых слов, изменение заголовков, улучшение структуры и навигации, использование внутренней перелинковки и др. Второй – обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения цитируемости ресурса.

Проведенное нами исследование показало, что ведущие белорусские печатные СМИ не в полной мере пользуются методами SEO-оптимизации, в результате чего теряют значительное количество посетителей. Две трети трафика на многие российские новостные сайты дают именно поисковые системы. В частности, важен информативный заголовок, содержащий глагол и ключевые слова. Метафоры, игру слов и смыслов поисковая система не понимает. Однако многие белорусские издания по-прежнему продолжают переносить в Интернет образные газетные заголовки.

Поисковая оптимизация – лишь один из элементов повышения эффективности сайта интернет-СМИ. Для успешной раскрутки сайта чрезвычайно важна оптимизация для социальных медиа. Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с сообществом читателей. Сегодня многие редакции имеют группы и страницы в социальных сетях, на которые подписаны тысячи людей, но не все умеют правильно и эффективно строить с ними коммуникацию.

Показательна в этом отношении деятельность Российского информационного агентства «Новости». Как показал 2010 год, выход агентства в социальные сети и интеграция основных интернет-ресурсов оказались в общем тренде для передовой российской и зарубежной медиасреды. В Facebook, например, агентство имеет более 60 тыс. подписчиков, в Twitter за его новостями следят свыше 42 тыс. человек. Это агентство также запустило аккаунты «В Контакте», в YouTube и RuTube. Площадку <http://www.ria.ru/> ежедневно посещает до одного миллиона (!) человек.

По схожей схеме с недавнего времени работает и агентство «БелТА», которое завело аккаунты в таких социальных медиа, как «В Контакте», Twitter, «Одноклассники», LiveJournal, Facebook. Правда, интерес пользователей пока невелик: на Facebook ленту БелТА читает 105 человек, зато в Twitter агентство имеет 586 подписчиков. Представлено это агентство и на Youtube: за один год в аккаунт добавлено более 400 видеосюжетов. Посещаемость сайта агентства «БелТА» – в пределах 30000 уникальных посетителей в сутки.

Данные статистики говорят о том, что количество переходов на сайты СМИ с социальных сетей суммарно не превышает 5–10 % от общего количества посетителей, однако не стоит недооценивать этот канал коммуникации. Пользователи, прочитав анонс в Twitter или Facebook, для прочтения полной версии статьи часто переходят по ссылке на сайт онлайн-издания. Если говорить о республиканских печатных СМИ Беларуси, с социальными медиа экспериментирует разве что только «Народная газета».

По количеству получаемого из Facebook трафика в России первое место занимает «Коммерсантъ», из «В Контакте» – «РИА Новости», из Twitter – «Лента.ру». Многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты. При помощи социальных медиа событие практически мгновенно может быть доставлено аудитории без посредничества СМИ. Как определить эффективность аккаунта СМИ в социальных медиа? В Facebook это количество «лайков», в «В Контакте» – число подписчиков, в Twitter – количество читателей.

Добавим, что многие зарубежные газеты уже заимствуют функции социальных сетей. Порядок статей определяется уже не главным редактором, а самими пользователями. Читатели могут просмотреть список наиболее помещаемых, комментируемых и рекомендуемых статей. Помимо того, что каждый материал можно прокомментировать, зарегистрированные участники могут написать собственные рецензии на кинофильмы или музыку, загрузить фото, завести блог и почувствовать себя колумнистом. По такой схеме работает, например, сайт газеты USA Today.

Продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку, в том числе через поисковые системы и социальные сети, – важнейший способ повышения эффективности интернет-СМИ. Пока что многие белорусские издания, к большому сожалению, воспринимают интернет-сайт всего лишь как «клон» своей печатной версии и упускают время, в то время как зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще говорят о стратегии «360 градусов», нацеленной на охват всех возможных медийных носителей.

Дальнейшее игнорирование вызовов цифровых технологий чревато потерей традиционными СМИ значительной доли рынка на фоне возможной стагнации газетной индустрии и стремительного развития новых форм коммуникации. Информационные потоки в мире стали циркулировать иначе. Социальные медиа совершили информационную революцию. Поиск стратегий эффективной работы с новыми медиа – вызов не завтрашнего, а уже сегодняшнего дня. Потому как если СМИ не осваивают Интернет, у них нет будущего.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДУХОВНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Типология основных видов человеческой деятельности традиционно базируется на разделении такого фундаментального явления, как культура, на материальную, духовную и физическую. Сфера материального производства во всем многообразии ее проявлений давно и основательно изучается исследователями, начиная с труда К.Маркса «Капитал» и заканчивая работами современных ученых-экономистов. Но именно К.Маркс и Ф.Энгельс первыми ввели в научный оборот и понятие «духовное производство», под которым они понимали производство специализированными группами людей умственного труда сознания, а конкретнее – идей, теорий, образов, духовных ценностей, духовных связей членов общества, духовности отдельного человека.

Исторически сложившимися формами духовного производства стали религия, мораль, искусство, наука, образование, философия, право, политическая идеология и др. Причем возникали они в различные периоды развития, являясь ответом на необходимость удовлетворения соответствующих духовных потребностей общества. Очевидно, что было бы неправильным противопоставлять материальное производство духовному, пытаться провести между ними некую границу, точное разделе-

ние. Достаточно вспомнить тот факт, что именно изобретение книгопечатания, тиражирование духовного продукта (книг) стало первым в истории человечества случаем массового производства товаров. Еще более эта конвергентная тенденция усилилась в XX веке, когда широкое распространение получила массовая культура в контексте пропагандируемой североамериканской модели общества массового потребления. Ярким примером в данном случае может быть творчество известного художника Энди Уорхала, который изображал на своих картинах банки с мясной тушенкой, рисовал («тиражировал») одни и те же портреты в количестве нескольких десятков и даже сотен.

Журналистику можно определить как социальный институт, вид социального познания действительности и способ духовного производства. Специфика журналистики как общественного феномена определяет ее особенности и в качестве особого типа духовного производства, главной задачей которого является продуцирование социально значимой массовой информации, которая содержит не только максимально возможное объективное отражение существующей, прошлой и будущей действительности, но и валюативный анализ актуальных событий с точки зрения их влияния на достижение общественного блага.

Следует отметить естественную корреляцию журналистики со всеми без исключения сферами общественной жизни. Она органично включена в политические, экономические, культурные и другие процессы, использует научные методы анализа действительности, а также разнообразные художественные формы, приемы и методы отображения окружающего мира. Главными участниками процесса духовного производства в данном случае следует назвать журналистов и коллективы СМИ, продуктом деятельности которых является массовая информация, в разных формах и на различных носителях распространяемая по телекоммуникационным каналам, в качестве же потребителя информационного продукта выступает аудитория массмедиа.

Очевидно, что складывающийся в итоге такой деятельности рынок информации функционирует не только и не столько по экономическим законам. Идеологическая, нравственная, воспитательная и другие составляющие контента информацион-

ного продукта объективно вызывают необходимость материальной, правовой и организационной поддержки отдельных СМИ со стороны государства, юридических и физических лиц. Кроме того, в условиях превалирования индустрии развлечений сегодня невозможно представить себе развитие массовой культуры без телевидения, которое, по нашему мнению, само уже стало ее неотъемлемой частью.

Таким образом, функционирование сферы массовой коммуникации как специфической отрасли духовного производства представляет собой сложный процесс, в котором задача получения прибыли сочетается с созданием духовных ценностей, удовлетворением духовных потребностей человека и общества в целом, созданием в итоге специфического духовного мира, где присутствуют самые различные образы, идеалы и нормы. И то, каким будет этот мир, во многом зависит от социальной ответственности журналистов.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

Наша страна, как и другие государства, идет в своем развитии к информационному обществу. Этот процесс особенно быстро развивается в последние годы – стремительное внедрение новейших систем информатизации в мире предполагает динамику в адаптации передовых технологий в местных условиях.

Вместе с тем на этом пути возникает масса проблем, требующих как научного, так и практического разрешения. Прежде всего, следует повысить эффективность информационного обеспечения государственной политики Республики Беларусь. А практический вопрос заключается в научно-аналитической реализации проблемы информационной безопасности Беларуси.

Под информационной безопасностью Республики Беларусь понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства.

При этом можно выделить четыре основных составляющих национальных интересов Беларуси:

1) соблюдение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею, укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма;

2) информационное обеспечение государственной политики страны;

3) развитие современных информационных технологий;

4) защита информационных ресурсов.

Следует учитывать, что в Беларуси, да и во всем мире, произошли изменения на фундаментальном уровне, идет бурное развитие информационных систем, строится новый тип общественного устройства – информационное общество. Наша страна стала открытой в мировом информационном пространстве, как, впрочем, и на внутреннем информационном рынке. Поэтому, наряду с закрытыми средствами и методами ведения информационно-психологической войны, должны разрабатываться и открытые, и закрыто-открытые (если цель скрытая, а средства открытые, и наоборот).

В открытом демократическом обществе «отворяются настежь» информационные границы противоборствующих сторон, а главными объектами информационного воздействия являются массовое сознание, социальная психика, мораль и нравственность. Поэтому возрастает роль СМИ как одного из основных субъектов информационного воздействия в целях защиты и реализации национальных интересов на высокопрофессиональном уровне. Сегодня встает проблема изменения (коррекции) деятельности средств массовой информации, особенно в части их взаимодействия с обществом, отстаивания интересов государства. В этом контексте совершенно закономерно и оправдано присутствие государственного управления информационными процессами. Не стоит забывать, что в каждой развитой демократической стране государство прямо или завуалированно, косвенно осуществляет данную функцию, особенно в целях защиты своих национальных интересов, нравственных, патриотических традиций своего гражданского общества.

Поэтому сегодня особую актуальность приобретают вопросы идейно-нравственной, патриотической направленности СМИ как субъекта информационно-психологического воздействия и в то же время соблюдения принципов объективизма, правдивости в подаче информации; повышения качества информационно-аналитических материалов, поставляемых в СМИ соответствующими государственными и негосударственными центрами; повышения квалификации журналистов всех уровней; овладение новыми информационными технологиями воздействия на массовое сознание. Опыт работы белорусских СМИ показывает: «грязные технологии» приносят успех лишь в том случае, когда массовое сознание неустойчиво в своей мотивации, лишено надежных мировоззренческих идеологических опор.

При этом следует учитывать факт пресыщенности общественного сознания, как показывают последние социологические исследования, «чернухой», западной массовой культурой и обилием низкопробной рекламы. Нельзя утверждать, будто в нашей жизни сегодня есть дефицит «положительного» героя, «хороших» новостей. Опыт работы современной белорусской журналистики свидетельствует об обратном.

Проблема здесь, безусловно, в другом. Во-первых, в экономической ангажированности некоторых СМИ; во-вторых, в психологической зашоренности части журналистов на стремлении освещать «жареные» факты, «подковерную» борьбу, политические интриги; в-третьих, в неадекватности ответа наших профессионалов в СМИ на новые требования времени, на потребность общества не просто в журналистах, которые говорят и пишут о том, что видят и как понимают увиденное, а в журналистах-аналитиках, способных не просто выявить и осветить, а глубоко и грамотно проанализировать событие, эффективно преподнести, оценить результат.

Объективно необходимо, чтобы при всем плюрализме позиций негосударственных СМИ у них был общий конструктивный вектор, направленный на защиту национального интереса Беларуси, интересов личности, гражданского общества, народа и конструктивное взаимодействие в этих целях с государственными органами.

Объектом информационной политики является информационная сфера жизни общества. Под информационной сферой понимается совокупность информации, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, информационная инфраструктура, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений. Особое значение имеет состояние и защищенность национальных интересов в информационной сфере, которые определяют совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства.

Основной целью государственной информационной политики является соблюдение информационной безопасности Беларуси, информационное обеспечение государственной политики, доведение принятых государственных решений, программ до народа как массового субъекта реформ. В число главных задач информационной политики входит также анализ и прогноз современных информационных процессов, разработка методов информационно-аналитической работы.

Сегодня особенно актуальной становится задача выявления фактов и механизмов восприятия, усвоения, переработки, осмысления людьми полученной информации и выработки ими своего отношения к ней, установки, мотива деятельности.

Инна Ермачёнок

Пресс-центр РУП «Дом прессы»

СОТРУДНИЧЕСТВО СМИ И ГОСОРГАНОВ: ВЗАИМОВЫГОДНЫЙ ДИАЛОГ

В феврале 2009 года вышел Указ Президента Республики Беларусь № 65, в котором министерствам и ведомствам было предписано усовершенствовать свою работу в части взаимодействия со СМИ: в кратчайшие сроки сформировать пресс-службы, ввести должность пресс-секретаря или руководителя пресс-службы в зависимости от министерства и др.

Подписанный в марте 2011 г. Указ № 119 стал очередным шагом в этом направлении. Согласно документу, белорусские чи-

новники должны систематически проводить пресс-конференции и горячие линии. Кроме того, законодательно закреплена обязанность организаций отвечать на часто задаваемые вопросы на своих официальных сайтах в Интернете. «Можно сказать, что структура пресс-служб в министерствах уже сформирована, и теперь идет планомерная работа по систематическому выходу информации», – считает заместитель директора Национального пресс-центра, начальник отдела организации информации Алексей Цыбулько (Аргументы и факты в Белоруссии, 2011, № 19).

Но вопрос односторонней связи по-прежнему актуален. Положительную информацию, которую хотелось бы как можно шире распространить через все каналы средств массовой информации, чиновники охотно предоставляют журналистам. А вот не совсем приятные новости стараются сообщать реже или вообще умалчивать о них.

В то же время понятно, почему чиновники не хотят давать много информации о своей работе: иногда она вызывает негативную обратную связь, в том числе со стороны журналистов, которые начинают задавать уточняющие вопросы. Поэтому вполне закономерны определенные опасения чиновников и понятны причины, по которым они предпочитают делиться информацией дозированно, выборочно. Также важно правильно информацию представить. Например, выигрывает тот, кто говорит первым. И именно комплексная подача информации о своих организациях вызывает доверие у журналистов.

Работа по взаимодействию госорганов и СМИ заметно активизировалась. Проводимых пресс-мероприятий достаточно. У каждого министерства есть план выхода информации в СМИ, в который вписаны и тематические пресс-конференции представителей руководства на различных медиаплощадках. Есть четкий план интервью для крупнейших телеканалов, газет, интернет-ресурсов. Проведение пресс-мероприятий зависит, как правило, от информационного повода: некоторые министерства организуют пресс-конференции раз в квартал, другие – раз в месяц. И тут надо знать меру – не должно быть перенасыщения информацией.

Качество выдаваемой журналистами информации не должно искажаться, а потому требует четкого согласования. Министерства сотрудничают со СМИ по-разному. У кого-то работает один пресс-секретарь, где-то задействованы целые информационные центры. В некоторых госорганах в обязательном порядке информация согласовывается с первым лицом, а где-то руководитель передает права и полномочия принимать такого рода решения пресс-секретарю. Однако точно выверенный и согласованный материал – залог качественной работы профессионального, ответственного за сказанное и написанное слово журналиста.

Профессиональный пресс-секретарь призван формировать имидж компании, организации, министерства через работу со СМИ. Он должен знать законы социальной психологии, коммуникации. А информация пусть свидетельствует не только о том, какова компания или продукт, но и о том, что желает узнать клиент, потребитель. И тут без знания законов маркетинга не обойтись. Пресс-секретарь должен знать основы журналистики – чтобы уметь не просто подавать информацию с точки зрения описания ситуации, а инициировать новостные поводы, интересные и аудитории.

Марыя Карповіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СФЕРЫ НАВУКОВЫХ ІНТАРЭСАЎ

Навуковы інтарэс да журналістыкі як аб'екта даследаванняў праяўляюць сёння спецыялісты розных галін ведаў. Гэта філосафы, псіхолагі, сацыёлагі, палітолагі, гісторыкі, лінгвісты. Навука пра сродкі масавай інфармацыі – гэта новы між-дысцыплінарны накірунак, які базуецца як на традыцыйных метадах даследавання (класічных), так і на фармалізаваных (квантытатывных, альбо колькасных).

Пытанне пра тое, ці з'яўляецца журналісцкая тэма навуковай, яшчэ дагэтуль да канца не закрытае. З гэтае нагоды паслухаем прафесара Умберта Эка, вядомага ў сусветнай навукавай

супольнасці сваімі працамі па медыявістыцы, гісторыі культуры, семіётыцы. «Многія лічаць “навуковымі” толькі прыродазнаўчыя дысцыпліны ці квантытатыўныя даследаванні: маўляў, праца не навуковая, калі ў ёй няма формул ці дыяграм, – распаўядае вучоны. – Пры падобнай логіцы “не навуковая” і праца па маралі ў Арыстоцеля, але ў той жа ступені “не навуковая” праца па класавай барацьбе і сялянскіх паўстаннях у Еўропе ў эпоху Рэфармацыі, – працягвае У. Эка. – Зразумела, не так успрымаюць навуковасць ва ўніверсітэтах. Навуковая мадэль у прынцыпе была зададзена прыродазнаўчымі дысцыплінамі яшчэ ў сямнаццатым стагоддзі і з тых часоў прадугледжана захаванне наступных нормаў» [1, с. 58]. Далей вучоны пералічвае гэтыя нормы: 1) прадмет даследавання павінен валодаць пазнавальнасцю і паддавацца апісанню; 2) у даследаванні павінна быць сказана аб прадмеце штосьці, чаго яшчэ не гаварылася, альбо павінны быць пераасэнсаваныя ідэі, кімсьці ўжо выказаныя; 3) даследаванне павінна быць карысным для іншых; 4) даследаванне абавязана намячаць шляхі праверкі і абвяржэння прапанаванай ідэі, г.зн. утрымліваць наметкі для працягу працы іншымі даследчыкамі. «Гэта патрабаванне прынцыповае», – дадае вучоны [1, с. 60]. Захоўваючы ўсе крытэрыі навуковасці, можна, на думку вучонага, выканаць цалкам навуковае даследаванне і па журналістыцы. «Як ператварыць журналісцкую тэму ў навуковую?» – ставіць пытанне прафесар У. Эка і дае падрабязныя рэкамендацыі [Тамсама, с. 67–76].

Спецыялістаў, якія вывучаюць сродкі масавай інфармацыі, у навуковым асяроддзі прызнаюць самымі вялікімі матэрыялістамі сярод гуманітарыяў, нават калі яны самі і не ўсведамляюць гэтага.

«Займаючыся даследаваннем генэзісу і стварэння камунікатаў (літаратуры, прэсы, рэкламы, кіно, тэлебачання і інш.), іх структуры і эстэтыкі альбо іх успрыняцця і ўздзеяння, спецыялісты яскрава ўяўляюць суадносіны матэрыяльнага (тэхнічнай дакладнасці, вытворчых умоў і ці самога прадукту) і ідэальнага (значэння, кагнітыўнай карысці ці шкоды, пачуццёвага вопыту, ментальнай стандартызацыі). Гэтая метадычная перспектыва распаўсюджваецца не толькі на мову літаратуры

ці на такія віды мастацтва, якімі з’яўляюцца вядучыя інфармацыйныя сродкі XX стагоддзя – кіно і тэлебачанне, але і на самыя сучасныя формы аўдыявізуальнай тэхнікі – лічбавыя інтэрактыўныя сродкі масавай інфармацыі» (Хеллер Х.-Б. [Германія]. Філалогія і навука аб сродках масавай інфармацыі...) [Цыт. па: 2, с. 15].

Журналістыка, сродкі масавай інфармацыі, ствараюць сёння такі свет, пад уздзеянне якога трапляе кожны чалавек. Таму і адказнасць іх перад грамадствам вельмі вялікая. Не меншая адказнасць і навукі як перад грамадствам, так і перад журналістыкай, якой не стае часам тэарэтычнага досведу, нягледзячы на ўсебаковы інтарэс да яе ў розных навуковых сферах.

Агучу адзін факт. Для кагосьці ён падасца дробяззю, але не для мяне. На тралейбусным прыпынку поруч са мною дзяўчына разгарнула газету «Комсомольская правда в Белоруссии». 2011 год. 1 верасня. Вялізнымі літарамі зверху паласы загалолак: **«ДЕТИ ЗВЕЗД ПОЕХАЛИ УЧИТСЯ ЗА ГРАНИЦУ»**. Не веру сваім вачам. Чытаю яшчэ раз і ў думках прамаўляю: поехали что делать? Учиться. Дык як жа так?! Прыходжу на факультэт, іду ў бібліятэку. Чытаю матэрыял пад згаданым загалоўкам (с. 3). Першы радок: **«Сегодня, 1 сентября, начался учебный год»**. І далей пра тое, што дзеці многіх бацькоў едуць вучыцца за мяжу, бо там «проще выучить английский язык».

А як жа быць з «руским»? Ды не каму-небудзь, а журналістам рускамоўнай газеты, якія змалку вывучалі рускую мову?!

На с. 7 гэткамі ж вялізнымі літарамі, зверху, загалолак: «Почему вузы набирают двоечников?» Пад загалоўкам радок: «Стать студентом можно, получив всего 1 балл на тестировании». Не дзіва. А вось як стаць журналістам «Камсамолкі» з 1 балам па рускай мове? На с. 5 чытаем тэкст пра актрысу, якая змагалася з «мужем-иностранцем» за сваю дачку, падпаліла яго кватэру і па прысудзе французскага суда апынулася за кратамі. Пачынаецца тэкст: «На днях Наталья вышла на свободу... **Трудно найти подобный пример, чтобы человеку так по-черному не везло в жизни**» (вылучана мною. – М.К.). «Она была успешной актрисой, красавицей, мечтала стать хорошей женой и матерью, но все силы, лучшие годы жизни пришлось бросать на

борьбу за ребенка» (пара ўжо газеце і літару «ё» ўзнавіць). Газета на сваім даўжэзным вяку нічога горшага ў чалавечым жыцці не бачыла, чым «вайна» паміж мужам і жонкай. Хай нават і за дзяцей.

Паўстае пытанне: якому спецыялісту – філосафу, псіхалагу, псіхіятру – падуладнае даследаванне «творчага» майстэрства такога ўзроўню, як прыведзены матэрыял з «Камсамолкі»? Адно скажу – не лінгвісту!

Літаратура

1. Эко, У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки / Умберто Эко; пер. с итал. Е.А. Костюкович. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 301 с.
2. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ТЕКСТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

Одним из наиболее актуальных направлений современных филологических исследований является изучение текста как сложного многомерного объекта. Такая трактовка распространяется и на текст средств массовой информации, о чем свидетельствует целый ряд работ, выполненных с привлечением данных, полученных антропологами, политологами, культурологами, социологами. Однако для того, чтобы в рамках науки о журналистике эффективно использовать результаты таких исследований, необходим новый подход. Это требование обусловлено комплексом важных факторов, главным из которых выступает исчерпанность структурно-функциональной методологии.

Дело в том, что, будучи наиболее распространенной, эта методология в свое время послужила основой для выявления социальных функций СМИ в обществе, а также взаимосвязи из-

менений этих функций с меняющимися запросами социума и оказала влияние на своего рода бихевиористское понимание целесообразности тех или иных функций СМИ. В результате это обусловило ограниченность представлений о процессе коммуникации и снижении роли коммуникатора как лидера информационно-творческого процесса. Между тем структура современного информационно-символического пространства намного сложнее, чем кажется, о чем свидетельствуют исследования, проведенные в рамках социально-гуманитарных наук.

В сложившейся ситуации особый методологический интерес представляет такое изучение текста, которое бы позволило исследовать его и с точки зрения лидирующей роли коммуникатора, способного к творческому самовыражению, и как инструмент, позволяющий выявлять интересы определенной аудитории. В частности, текст региональной периодики отличают именно эти уникальные черты, которые определяются антропологическими особенностями восприятия пространства и времени населением региона.

Так, ряд исследователей отмечает, что человек делит пространство по принципу бинарных оппозиций на «свое» и «чужое» [2, с. 175; 6, с. 149], при этом «свое» (в данном случае – региональное пространство) характеризуется как «положительное», а все, что находится за его пределами, – как «отрицательное» [7, с. 70–71]. В свою очередь, бинарная оппозиция «свое»/«чужое», используемая по отношению к территории проживания людей и ее окружению, привносит в понятие границы дополнительные коннотации: с одной стороны, она разделяет, а с другой – соединяет, выполняя, по образному выражению Ю. Лотмана, функцию фильтрующей мембраны [см. 2, с. 183]. Граница, таким образом, преобразует «внешнее» во «внутреннее», тем самым создавая уникальные характеристики региона. Население региона также руководствуется оппозицией «прошлое/будущее», поскольку бытие настоящего настолько неуловимо, что ведущая роль при восприятии времени принадлежит именно этой бинарной оппозиции.

Особенность текста региональных печатных СМИ по сравнению с текстом республиканских заключается в том, что он по-

звolyает зафиксировать эти закономерности восприятия пространства и времени. Российский исследователь Л. Майданова считает, что уже сам тип газеты (областная, районная, городская и т.д.) осуществляет «привязку» к конкретному региону [см. 4, с. 56], что позволяет трактовать его не иначе как «свою», «положительную» территорию. По поводу восприятия времени этот же автор пишет: «Время газетных текстов – открытое время, оно включено в более широкий поток времени, развивается на фоне точно определенной исторической эпохи» [4, с. 54], а это значит – каждая региональная газета конструирует свое собственное время, соотносясь с тем ритмом, в котором живет конкретный регион. Это сконструированное региональной прессой время вливается в более широкий поток республиканского и еще шире – исторического времени.

Следовательно, в тексте региональной прессы получают свое материальное воплощение абстрактные категории пространства и времени. А поскольку в самом тексте (вербальном сообщении) реализуются преимущественно временные характеристики, а в иллюстрации (невербальном сообщении) – пространственные, то текст региональной периодики необходимо понимать как смысловое единство текста и иллюстрации. Обоснованность такого подхода подтверждает сама этимология понятия «текст»: латинское «textum» определяется как «связь», «соединение». А тот факт, что современные печатные медиа работают с информацией во всех ее проявлениях – «от фиксации факта до его чувственного отображения» [5, с. 90], подтверждает целесообразность такого понимания.

Текст региональных периодических изданий, определяемый таким образом, имеет свои специфические черты. Наиболее четко они выявляются при использовании подхода, разработанного семиотической школой Ю. Лотмана, согласно которому текст трактуется как пересечение точек зрения автора текста и аудитории. Третьим компонентом является наличие определенных структурных признаков, воспринимаемых как сигналы текста [см. 3, с. 103]. В случае региональных печатных СМИ к такого рода сигналам относятся используемые в тексте диалекты, экспрессивно окрашенные лексические единицы, связанные с

историческими, географическими, социальными и другими особенностями конкретного региона, а также топонимы. Именно эти компоненты придают тексту региональной газеты уникальность и помогают выделиться на фоне текста как республиканской прессы, так и иных типов медиа.

Однако особенность региональной периодической печати состоит еще и в том, что ей присуща не только основная, текстовая, но и дополнительная, референтивная, составляющая. В соответствии с распространенным в отечественной науке о журналистике структурно-функциональным подходом, эта референтивная составляющая именуется функциональными ресурсами региональной прессы. При этом под функциональными ресурсами понимаются «потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип газет в выполнении своих функций» [1, с. 17]. К функциональным ресурсам региональной печати относятся: узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующая личностный смысл; обращенность к конкретной читательской аудитории; близость газеты с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие; тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации; обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов [см. 1, с. 25–26].

Таким образом, текст региональных печатных СМИ предстает как сложный многомерный объект, который требует тщательного изучения, а использование при этом семиотической методологии, демонстрирующей высокую эффективность, в сочетании со структурно-функциональным подходом сулит большие научные перспективы.

Літэратура

1. Газета+радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В.В. Русакевич, Л.С. Ананич, В.П. Воробьев [и др.]. – Минск, 2004. – 155 с.
2. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

3. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
4. Майданова, Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма / Л.М. Майданова. – Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. – 180 с.
5. Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов / И.Н. Блохин [и др.]; под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
6. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.
7. 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 Падаляк

Прэс-цэнтр РУП «Дом прэсы»

ПРАФЕСІЙНЫ ЧАСОПІС МЕДЫЯСАДРУЖНАСЦІ ЯК ІНДЫКАТАР І КАТАЛІЗАТАР ЖУРНАЛІСЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

У маі 2006 г. выйшаў першы нумар беларускага часопіса «Журналист». Да гэтага часу ў краіне не было спецыялізаванага выдання для работнікаў сродкаў масавай інфармацыі. У журналісцкім асяроддзі па даўняй традыцыі папулярнасцю карыстаўся расійскі штотомесечны часопіс «Журналист», які выдаецца са студзеня 1914 года (пасля рэвалюцыі неаднаразова змяняў назву, выходзіў у тым ліку як «Красный журналист», «Советская печать»). Не абыходзілі ўвагай беларускія калегі і часопіс «Журналистика и медиарынок», што выдаецца з мая 2003 г. Аднак гэтыя, безумоўна, цікавыя і карысныя выданні не заўсёды карэліраваліся з вопытам беларускіх калег, паколькі непасрэдна скіраваныя на расійскія медыярэаліі, экспертныя ацэнкі асноўных тэндэнцый функцыянавання друкаваных і электронных СМІ суседняй краіны, паспяховых гульцоў тамтэйшага медыярынку. У той жа час медыясфера Рэспублікі Беларусь дынамічна развіваецца, мае сваю спецыфіку, адмет-

ныя прававыя, прафесійна-творчыя патрабаванні, матэрыяльна-эканамічныя падмуркі.

Заснавальнікі беларускага «Журналиста» – Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь і грамадскае аб'яднанне «Беларускі саюз журналістаў», галоўны рэдактар – першы намеснік міністра інфармацыі Лілія Ананіч. Тыраж часопіса – 1000 экзэмпляраў (для параўнання: па стане на верасень 2011 г. тыраж расійскага часопіса «Журналист» – 9800 экз., часопіса «Журналистика и медиарынок» – 1200 экз.). Грамадска-палітычны, навукова-папулярны часопіс «Журналист» выходзіць штоквартальна і закранае самыя розныя аспекты нацыянальнай медыяпрасторы. Гэта часопіс для прафесіяналаў і аўтараў-пачаткоўцаў, адкрытая пляцоўка для вострых дыскусій і цікавых сустрэч.

У рубрыцы «Вялікая размова», якая стала ўжо традыцыйнай, – прафесійныя дыскусіі, палеміка па актуальных пытаннях развіцця медыясферы. На старонках выдання абмяркоўваліся такія праблемныя тэмы, як прафесіяналізм у журналістыцы; асаблівасці развіцця нацыянальнай інфармацыйнай прасторы; падрыхтоўка журналісцкіх кадраў; магчымасці і перспектывы лічбавага тэлебачання; пытанні заканадаўства, канкурэнцыі, маральна-этычнай матывацыі ў інтэрнэт-СМІ, тэндэнцыі развіцця бясплатных газет і многія іншыя. У рубрыках «Актуальна» і «Палітычны зрэз» – гутаркі з прадстаўнікамі дзяржаўных структур па надзённых пытаннях жыццядзейнасці грамадства; «Праекты» – своеасаблівая хроніка значных падзей і мерапрыемстваў інфармацыйнай галіны, выстаў, фестываляў і конкурсаў, у тым ліку «Залатая Літара», «Тэлевярышняя», «Залатое пярэ», выстава «СМІ ў Беларусі», Беларускі міжнародны медыяфорум, Дзень беларускага пісьменства.

У рубрыцы «Асобы» часопіс знаёміць калег з прызнанымі майстрамі прафесіі. Героямі публікацый былі Павел Якубовіч, Дзмітрый Жук, Рыгор Кісель, Юрый Казіятка, Генадзь Давыдзкі, Уладзімір Андрэевіч, Сяргей Міховіч, Аляксандр Карлюкевіч, Уладзімір Шпарло, Марыя Ляшук, Антон Васюкевіч, Ніна Тулінава, іншыя. На старонках «Журналиста» апублікаваныя прэс-партрэты калег, якія ўнеслі важкі і значны ўклад

у Вялікую Перамогу над фашысцкай Германіяй, – Аляксандра Дзітлава, Янкі Казлова, Івана Муравейкі. У цэнтры ўвагі выдання і ветэраны журналістыкі: багатым прафесійным і жыццёвым вопытам падзяліліся з чытачамі Марыя Карпенка, Іосіф Карпыза, Пётр Суцько... У аб'ектыве рубрыкі «Фотапогляд» – унікальныя творчыя прэзентацыі мэтраў айчынай фотажурналістыкі і іх маладых калег. Сваё неардынарнае бачанне сучаснасці прадставілі Сяргей Плыткewіч, Юрый Іваноў, Анатоль Кляшчук, Яўген Пясецкі, Аляксандр Шаблюк, Сяргей Халадзілін, Васіль Зянько, Павел Прахараў... У рубрыцы «Кафедра» – развагі аб шляхах і магчымасцях умацавання ўзаемадзеяння тэорыі журналістыкі са штодзённай рэдакцыйнай практыкай. Сярод аўтараў рубрыкі – аўтарытэтныя выкладчыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Нязменны прафесійны інтарэс выклікаюць рубрыкі «Сацыялогія СМІ», «Практыкум», «Лабараторыя СМІ», «Рэгіён», «Пункт гледжання». У рубрыцы «Замежны вопыт» аналізуюцца журналісцкая практыка і спецыфіка творчай майстэрні калег з іншых краін.

Пяць гадоў – першыя крокі выдання, таму непазбежныя і пэўныя «дзіцячыя хваробы», якія з цягам часу будуць пераадолены. Гэта перыяд назапашвання вопыту, час станаўлення і сталення. Тым не менш варта адзначыць: сам факт з'яўлення прафесійнага выдання, якое асвятляе асноўныя накірункі дзейнасці друкаваных і электронных сродкаў масавай інфармацыі, – з'ява значная і адметная для беларускай медыяпрасторы.

Владислав Фрольцов

Белорусский государственный университет

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ СТУДЕНТАМИ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ»

Активное развитие политических, экономических и культурных связей Республики Беларусь с различными странами и

регионами мира, расширение международного сотрудничества по линии правительственных и общественных организаций, возрастающее участие национальных СМИ в международных проектах и акциях – все это вызывает закономерный интерес белорусских граждан к международной проблематике. Освещение этих вопросов в печатной и онлайн-прессе, на радио и телевидении требует от белорусских журналистов и специалистов в сфере коммуникации необходимой подготовки. Сотрудники массмедиа должны не только иметь общее представление о месте и роли различных государств в мировой политике, но и компетентно разбираться в особенностях их внешнеполитических стратегий и взаимодействия между собой.

На получение комплекса знаний по этой проблематике сориентирована интегрированная дисциплина «Современные международные отношения». Ее содержание построено по регионально-страновому принципу. Это позволяет выявить общие черты внешней политики отдельных государств, расположенных в конкретных регионах мира, охарактеризовать системные изменения, которые происходят на глобальном и региональном уровнях, показать их взаимосвязь с актуальными международными процессами.

Исходя из этого, учебный материал курса сосредоточен по определенным разделам. Прежде всего, значительное внимание уделяется характеристике места и роли Республики Беларусь в современных международных отношениях. Рассматриваются базовые принципы и ключевые направления внешней политики государства, особенности двусторонних отношений Беларуси с ведущими внешнеполитическими партнерами и ее деятельности в международных организациях. Анализируются участие в интеграционных процессах и международных организациях, решении энергетических проблем и вопросов обеспечения безопасности, усилия по борьбе с глобальными угрозами. В следующем разделе изучается внешняя политика таких ведущих государств мира, как Российская Федерация, США, ФРГ, Великобритания, Франция, Италия, Испания, Канада, Польша. Они рассматриваются в качестве ключевых игроков, оказывающих определяющее влияние на систему современных меж-

дународных отношений. Самостоятельный раздел посвящен изучению внешней политики стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), прежде всего КНР и Индии. Характеризуются их взаимодействие и отношения с такими важными субъектами региональной политики, как США и Россия. Рассматривается ряд актуальных вопросов, в том числе урегулирование ситуации на Корейском полуострове и Тайваньская проблема. В отдельном разделе изучаются основные проблемы региональной политики на Ближнем и Среднем Востоке, а также в Южной Азии. Дается характеристика таких глобальных явлений, как терроризм, религиозный экстремизм, беженцы и нелегальная миграция, наркотрафик, транснациональная преступность, соперничество Индии и Пакистана. Содержание еще одного раздела связано с внешней политикой государств Латинской Америки и Африки. Изучается роль региональных лидеров (Аргентины, Бразилии, Мексики, ЮАР и т.д.) в мировой политике и экономике, их взаимодействие с другими государствами и деятельность в международных организациях.

В целом задачи курса направлены на привитие студентам устойчивого профессионально-творческого интереса к освещению в национальных СМИ вопросов международной жизни. В ходе преподавания студенты обучаются самостоятельной работе с различными источниками, умению критически анализировать их содержание и развивают способность формировать компетентную позицию. Будущий журналист учится определять приоритетные и второстепенные направления в мировой политике и экономике, выявлять основные факторы, способствующие либо препятствующие интеграционным процессам на региональном уровне, оценивать степень влияния внутриполитических процессов на внешнюю политику изучаемых стран.

Таким образом, знания, навыки и умения, предусмотренные программой учебной дисциплины, помогут специалистам в сфере массмедиа грамотно задавать вопросы на пресс-конференциях и брифингах, квалифицированно вести дискуссию с политическими деятелями и экспертами, объективно излагать информацию по различным проблемам международных отношений в белорусских СМИ.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

МЕЖДУ ЭРОСОМ И ТАНАТОСОМ: АМБИВАЛЕНТНОСТЬ МОРАЛИ В СОВРЕМЕННЫХ СМК

В начале XX в. З.Фрейд в результате обширной врачебной практики пришел к выводу об амбивалентном строении психики человека. С одной стороны, единственному из всех живых существ ему дана способность биологический инстинкт продолжения рода ассоциировать с тонкими переживаниями. С другой – именно эта способность подсознательно толкает личность к агрессивным поступкам. Такое состояние З.Фрейд сравнил с вечным «полем битвы между Эросом и Танатосом», «потаенный» конфликт между которыми во многом, независимо от сознания, определяет мотивации внешнего поведения. Продолжая идеи Платона, он считал, что умиротворению конфликта препятствует «репрессивный механизм культуры», и мечтал о «сублимации», полностью освобождающей сознание от всяких «культурных» табу. Платон же полагал, что жизнеспособность любого государства состоит в том, чтобы люди обоих полов свободно наслаждались взаимной радостью соединения, не обременяясь ответственностью за судьбы потомства. Возращение и воспитание детей возлагались им на государство.

В эпоху массмедиа и Интернета важно отметить, что уже в древности практическое разрешение проблемы обустройства общественных нравов неизбежно связывалось с балансом между контролирующей функцией государства и регулирующей ролью культуры. Впервые применил этот принцип афинский законодатель Солон в 594 г. до н.э. Он принудительно отделил институт брака от естественного удовлетворения страсти. Государство следило, чтобы брак заключался по любви, а супружеская неверность каралась вплоть до лишения имущества и жизни. В том же суровом законе было прописано понятие «порнографии», где «порно» по-гречески означает «разврат». Кстати, именно за «развращение молодежи» Сократ высшим органом судебно-политической власти – ареопагом – был приговорен к собственноручному принятию яда. В свою очередь, культуре отводилась

сфера, в которой обитала особая, но ограниченная в гражданских правах часть населения. Социально она была представлена актерами театра, натурщиками и танцовщицами, флейтистами и плакальщицами, храмовыми жрецами и жрицами. Сосредоточив это сословие в определенных видах занятости, греки тем самым первыми осознали, что без культуры не обойтись, следует только с помощью государственного надзора умерить ее вольности. Сделать это по-своему удалось, несмотря на многобожие, торговлю рабами, в том числе детского возраста, культ обнаженного тела, которое в буквальном и переносном смысле считалось мерой всех вещей, строгую социально-политическую иерархию, где только «аристократы» – «лучшие» – допускались к участию в демократических процедурах. Примечательно, что эллинистическая этика не предусматривала экономической выгоды для государства. Достаточно было того, что служители досуга – «схоле», какими бы изощренными не были его формы, кормились сами. В противном случае нарушителю правил грозило напрямую отправиться к Танатосу.

В римской империи в законодательство греков добавили имущественный ценз, а по сути государственную цензуру, положившую начало коммерциализации морали. Хронический неплательщик долгов и налогов мог рассчитаться с кредиторами специфическими услугами особы любого пола из своей семьи. Если натурщица греческого скульптора Праксителя Фриона вошла в историю эротического искусства как бескорыстная служительница муз, то супруга тирана Клавдия Клодия под псевдонимом Мессалина обессмертила это имя не только необузданностью плоти, но и тем, что продавала ее за высокую цену. Мода на инкогнито быстро распространилась среди римских матрон, подстегивая алчность в добывании личных денег. Порок настолько широко охватил семьи патрициев, что, начиная с императора Августа, стали действовать государственные чиновники (эдилы), которые безжалостно наказывали за злоупотребления конфискацией имущества, телесными наказаниями и каторжными работами. В еще большей степени контроль ужесточился с официальным принятием христианства в IV в. Отцы семейств, согласно закону, наделялись правом лишать

наследства сыновей за беспутное поведение, а бесчестную женщину без оговорок выгнать из дома. Эта тенденция неукоснительно сохранялась в средневековье. За аморальность невозможно было откупиться индульгенцией, и часто тайна исповеди заканчивалась позорным столбом на площади или сожжением на костре. В число согрешивших попадали в основном женщины, на дьявольские козни которых списывался естественный зов природы.

Таким образом, «дионисийский» стиль жизни, по определению Ф. Ницше, во все эпохи никогда не поощрялся вершителями государственной власти. С ростом просвещения и движением феминизма с XVIII в. проблема общественной морали сместилась в сторону резкой критики двойственности государственной политики. Но защита прав женщин пропагандировалась в салонах, которые держали представительницы так называемого полусвета. При наличии морганатических браков и мезальянса они в конце концов лелеяли надежду законно обрести семейное счастье, как это сделала фаворитка Наполеона Жозефина. Богема же, по греческой традиции отстраненная от политических решений, не только с упоением отдавалась, по Платону, одержимости музами, но и косвенно веками выполняла огромную регулирующую роль. Эротическое искусство, мотивы которого стали привычными даже в церковных приделах, приучало людей к формам художественной условности, к тому, что личные интимные фантазии можно пережить эстетически, а грубая проза жизни не всегда сопоставима с ее отражением в художественных образах.

Краткий экскурс в историю проблемы показывает, что государственный надзор прежде всего был направлен на институт брака. Задолго до Ф. Энгельса семья понималась не только как первичная ячейка общества, но и как государственная демографическая фабрика, конвейерной линией в которой была женщина. Что бы там ни происходило под покровом ночей в чужих альковах, но монархи и президенты, банкиры и землевладельцы, коммунистические секретари и генералиссимусы, чтобы отправлять власть, нуждались в людских ресурсах. Любопытен, например, такой факт. Римским legionерам офи-

циально запрещалось жениться. Но дети, рожденные на завоеванных землях варваров, признавались законными наследниками имущества.

Во второй половине XX в., когда медицина и фармацевтика научились выхаживать детей даже в пробирке, необходимость вечно ходить беременной и вместе с супругом трястись от статистики, что лишь каждый седьмой младенец в развитых странах когда-нибудь станет взрослым, отпала. Естественно отпала и государственная потребность в семье. Восторжествовал, вопреки З. Фрейду, «репрессивный механизм» культуры, но с «сублимацией» в ярко выраженной богемной форме, или, в терминах отечественных исследователей, в форме массовой культуры. Инфляция семейных ценностей началась с США, государства исторически эмигрантского. Либерализации морали способствовал комплекс социально-политических факторов, связанных с развитой рыночной экономикой, высоким качеством жизни, секуляризацией и научно-техническим прогрессом СМК. К 1980-м годам экспансия американской информационно-символической продукции либерального содержания приобрела глобальный характер. Хотя в самой стране существует ее классификация, но прибыльный экспорт на мировой рынок осуществляется в основном за счет самой низкой категории «С».

На европейском континенте неоднократно предпринимались попытки сохранить нравственную цензуру с привлечением специальных общественно-государственных органов. Наиболее удачным признается опыт Британского Союза классификации (British Board of Film Classification), ранее Британского бюро киноцензоров, и Британского Совета по рекламе (British Council of Advertising), опирающихся на закон «О непристойных изданиях», принятый еще в XIX в. Обе организации наделены правом производить без уведомления авторов купюры или запрещать распространение вербальной и визуальной продукции, пропагандирующей порнографию, насилие, жестокость и наркоманию, а также обязаны реагировать на обращения граждан. В международном масштабе наиболее эффективной является деятельность специального управления Интерпола, с которым сотрудничает и белорусское МВД.

К сожалению, сотрудники белорусских СМК, как, впрочем, и стран СНГ в целом, даже в лице топ-менеджеров, слабо осведомлены о мерах, которые предпринимаются на основе международного предотвращения торговли людьми, наркотиками и педофилии. Сенсационный интерес к этой проблеме вспыхивает лишь тогда, когда событие состоялось, как это случилось, например, с гастролью одной порнозвезды в Минске. Обсуждение в прессе, теле- и радиоэфире закончилось парадоксальным выводом о вреде всякой цензуры вообще. Отсутствие системного понимания сотрудниками постсоветских СМК возросшей значимости культурной регуляции общественной нравственности в современном мире неизбежно накладывает негативный отпечаток на общую оценку результатов их деятельности населением.

Виктор Шимолін

Белорусский государственный университет

ТОЧКА ЗРЕНИЯ НА БЕЛОРУССКУЮ ФОТОГРАФИЮ ИЗ ЦЕНТРА ЕВРОПЫ

Отправной вехой истории белорусской фотографии большинство исследователей признается изображение В. Дунина-Марцинкевича, запечатленное в 1863 году Антоном Прушинским. Имеются другие замечательные фотографии, имена которых за давностью лет преданы забвению, а их работы хранятся в архивах и семейных альбомах.

Развитие фототехники и совершенствование качества фотоматериалов расширило круг белорусских фотографов. Из нескольких отечественных первопроходцев более всего на слуху имя Яна Булгака. Наибольший успех в фотографическом творчестве сопутствовал Моисею Наппельбауму, за которым потянулись десятки и сотни мастеров, благодаря которым фотография превратилась в искусство. А самые первые вошли в когорту классиков белорусской фотографии и фотожурналистики. Пришло ли время писать историю отечественной светописы, создавать энциклопедию? Однако на повестке дня подобный вопрос не стоит ни в государственных структурах, в Министерстве

культуры, например, ни в общественных объединениях фотографов. Причин тому несколько, но на первое место выходит финансовая. В результате «хромает» реализация множества заманчивых фотографических идей, планов.

Известный белорусский фотограф Сергей Кожемякин – один из тех, кто пытается перейти от творческого созерцания и размышлений к практической реализации проектов по созданию фундаментальной истории белорусской фотографии. Он публично, через Интернет, огласил наболевший вопрос «Есть ли История белорусской фотографии?». И сам же попытался дать ответ, который показался нам пессимистичным: «Есть история как калейдоскоп разрозненных исторических фактов, полузабытых или не открытых имен, мифов и ... очень мало фотографий. Тех, которые, собственно, и создают Историю фотографии, которые стали культурным достоянием и визуальной памятью нации».

Из контекста следует, что автор представляет белорусскую фотографию казанской сиротой на фоне полнейшего упадка в сфере отечественного фотографического творчества: «Кроме нескольких публикаций и немногочисленных текстов в Интернете – полное забвение и тишина; белорусская фотография находится сегодня на периферии мировых процессов развития (будем смотреть правде в глаза); в Беларуси фотография до сих пор не получила общественного признания; все то лучшее, что было и что есть в белорусской фотографии, существует в разорванном культурном пространстве, не фиксируется как факт культурного события, не анализируется, не изучается; белорусские искусствоведы, как и сами фотографы, не получают полноценной визуальной информации о процессах, проходящих в мировой и отечественной фотографии, часто не владеют суммой теоретических и философских дискурсов, позволяющих более объективно и полно оценивать произведения фотоискусства» [1].

Список вопросов, поставленных Евгением Кожемякиным, можно рассматривать как предложение открыть дискуссию, бесконечную и бесплодную. Прав ли мастер художественной фотографии? Да, объективно прав лишь в одном, когда рассматривает Беларусь как географический центр Европы, занимающей

стратегически важное и экономически выгодное положение.

Однако уже с возникновением христианства на территории страны вступили в противоборство культурные цивилизационные процессы Запада и Востока. Противоречие – двигатель прогресса, проблема – противоречие, созревшее для решения. Два великих культурных процесса способствовали появлению философов. Вспомним имена просветителей Евфросинии Полоцкой, Симеона Полоцкого, Франциска Скорины и др.

По мнению белорусских ученых, философов, историков, западноевропейская духовная жизнь развивалась в условиях римского типа художественного сознания с его усиливающимся индивидуализмом, в котором нельзя не чувствовать отблесков античного идеала «сильной личности». Восточноевропейская духовная жизнь породила православное мирозерцание, опирающееся на греческое эллинистическое наследие и отличающееся склонностью к отвлеченному мышлению о предметах высшего порядка, способностью к тонкому логическому анализу. Особенно ярко православное мироощущение и мировоззрение проявилось в духовном опыте Древней Руси. Владимиру Мономаху принадлежат слова: «Душа моя дороже мне света всего» [см. 2].

Казалось бы, далекая история. Какое отношение имеет она к современной фотографии, фотографическому творчеству, переживающему сложное время? Но память прошлого хранится на геномном уровне и отражается сегодня в творчестве немало числа белорусских фотографов и фотожурналистов. Достаточно сопоставить работы наиболее известных современных американских и западноевропейских мастеров фотокамеры, беспристрастно фиксирующих мгновения вечности, с согретыми душевным теплом творениями наиболее известных отечественных фотомастеров.

Две культурные традиции по-прежнему, как века тому назад, сталкиваются в центре Европы. Западноевропейская фотография и фотожурналистика в большинстве своем лишены наиболее характерных черт восточноевропейской с присущей ей самоотверженностью, жертвенностью, соборностью, сострадательностью, справедливостью, стремлением к нравственной правде,

благочестию, бескорыстному служению Богу, Отечеству и людям. Вышесказанное подтверждает богатое фотографическое наследие фотографов и фотожурналистов второй половины минувшего века: Василия Аркашева, Михаила Ананьева, Александра Дитлова, Юрия Иванова. Список имен можно продлить.

В видеоискатели камер западных фотографов попадают наиболее деструктивные сцены и события окружающей действительности. Спрос рождает предложение. Еще в прошлом веке американский газетный магнат Роберт Херст-старший сформулировал компоненты широкой популярности современной бульварной прессы: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: 1. Самосохранение, 2. Секс и размножение, 3. Тщеславие. Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, то это первоклассный информационный материал» [3, с. 64]. Подобный подход к отражению окружающего мира проник и на страницы некоторых белорусских печатных изданий, тиражируется в глянцевого гламурных журналах. К счастью, не занимающих монопольного положения среди периодических изданий страны.

Особенно ярко этот процесс проявил себя в девяностые годы минувшего века резким скачком в публикации ранее запретных (аморальных) тем в вербальной и визуальной журналистике. Демократия могла превратиться в анархию, а прогноз американского газетного магната сбыться. Однако разумное и вечное, духовное устояло. Большинство современного общества выдерживает деструктивный натиск и сохраняет верность христианским духовным ценностям. Данный вывод подтверждают выставки современной фотографии и многочисленные фотографии в прессе.

При активной поддержке государства в республике учреждена премия за духовное возрождение, синоним которому Гуманизм. Фотокорреспондент газеты «Звязда» Евгений Песецкий, выступивший как автор нового публицистического жанра «Фотослово», стал в 2008 году лауреатом первого национального республиканского конкурса СМИ «Золотая литера», обладателем журналистской премии «Золотое перо».

Для белорусской журналистики и фотожурналистики вступление в новое столетие отмечено качественным скачком в развитии полиграфической базы, компьютеризации и цифровой фототехники. От редких фотографий, скромных фотозаметок и традиционных «зарисовок» о передовиках-стахановцах в прошлом веке до множества жанров, высвечивающих полноцветную палитру жизни в веке нынешнем, – такой путь стремительно прошла отечественная фотожурналистика. Разрозненные фотографы, фотожурналисты создали объединение «Фотоискусство», родился первый в стране и один из лучших в Европе музей истории мировой фототехники. Цель определяют средства. Однажды у трех строителей спросили, что они делают. Один ответил: «Я дроблю камни», другой сказал: «Я зарабатываю себе на жизнь», третий провозгласил: «Я строю храм». Новые достижения в сфере светописа маячат на горизонте. Храм фотографии продолжает расти.

Літаратура

1. Кожемякин, С.В. ожидании фотографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: znyata.com/o-foto/kozhemjakinarticle1.html. – Дата доступа: 20.09.2011.
2. Теплова, В.А. Православие и культура Беларуси / В.А. Теплова // Пять лет союзу Беларуси и России: материалы науч.-практ. семинара, 17 апр. 2002 г., Москва / Ин-т стран СНГ. – М., 2003. – С. 77–82.
3. Ученкова В.В. Беседы о журналистике / В.В. Ученкова. – М., 1978. – 207 с.

РАЗДЗЕЛ II

ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА

В эпоху динамично развивающихся информационных технологий актуализируется проблема методологии аналитической журналистики – изучение и усвоение профессиональных приемов, способов и методов высококачественного профессионального творчества. Проблема имеет общегуманитарный характер и касается самых разнообразных сфер и областей креативной деятельности. Методология творчества «как система социально апробированных правил и нормативов познания и действия, которые соотносятся со свойствами и законами действительности» [2, с. 365] – фундаментальная область знания о «системе принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности» [там же]. Методология журналистики – часть системного гуманитарного знания – остается наиболее недостаточно разработанной сферой как ввиду сложности предмета – методологии – «формализации социального опыта» [Там же], так и ввиду динамики и многомерности объекта – современной журналистики XXI века, в том числе национальной медиасферы, принципиально трансформирующейся на рубеже тысячелетий.

Методология современной журналистики – это система принципов, способов, методов организации теоретического и практического функционирования журналистики – медиасферы. Методология современной аналитической журналистики представляется системой знаний о научно-литературной природе публицистического творчества. Аналитическая журналистика близка к философии, социологии, психологии и другим общест-

венно-политическим формам интеллектуальной деятельности по содержательности, рациональности и иррациональности методов познания действительности. К литературе, риторике, проповеднической деятельности – по инструментарию эстетического выражения мироощущений, культуре речи, эффекту воздействия на аудиторию. При этом журналистика как сфера деятельности обладает уникальной системой эксклюзивных профессиональных принципов функционирования, неповторимых и особенных, свойственных только ей. Каждый вид журналистики (печатная периодика, информационные агентства, радио, телевидение, сетевая пресса) и каждый ее тип (общественно-политическая, молодежная, региональная, коммерческая и т.п.) развиваются по определенным законам.

Практический опыт газетной белорусской аналитической журналистики относится к старейшим достижениям мировой культуры. Журналистика Республики Беларусь – страны с открытым информационным пространством, геополитически расположенной в центре Европы, на медиарынке которой на рубеже XX–XXI веков представлены свыше полутора тысяч национальных изданий и свыше пяти тысяч зарубежных [см. 1, с. 3], – активно и небезуспешно ищет достойную нишу в мировом информационном пространстве.

Эффективность усилий и конструктивность результатов при минимальных издержках обнаруживаются всегда при надежности фундамента – методологически совершенных приемах, способах, методах, применяемых при организации практической творческой деятельности журналистов в динамичном процессе достижения поставленных целей на каждом уровне объемной и специфической сферы. Успехи могли бы и должны быть в ближайшем будущем значимее при наличии фундаментальных академических исследований практической деятельности современной белорусской прессы. Теоретическими научными исследованиями современной национальной прессы занимаются малочисленные единичные структуры, в то время как интерес к воздействию на десятиmillionную высокообразованную аудиторию суверенной страны актуален для молодого государства Республики Беларусь, равно как и для многих других стран са-

мых разных регионов мира. Это в значительной степени актуализирует исследования национальной медиасферы, повышая ответственность университетской науки в восполнении методологических пробелов в представлении о проблеме, раздвигая границы их инновационного характера.

Методология современной журналистики синтезирует представления различных направлений и научных школ, акцентируя внимание «на методах, путях достижения истинного и практически значимого знания» [2, с. 365]. Высококачественная информационная продукция всегда пользовалась спросом у публики и всегда будет популярной, так как общество заинтересовано в том, чтобы сложные вопросы современности решались эффективно и быстро, что невозможно без придания им гласности, коллективного осмысления, обсуждения инновационных идей в «качественной» прессе. Одной из эффективных форм апробации таких идей является аналитическая журналистика во всем спектре своей творческой палитры.

Открытость информационного, экономического и политического пространства Республики Беларусь диктует необходимость адаптации национальной модели социально-экономического развития к доминирующим векторам мирового цивилизационного процесса, а роль национальной «качественной» прессы в этом уникальна. Выработка четкой информационной стратегии на базе историко-культурных достижений и традиций белорусского народа, последовательная ее реализация предоставляют уникальный шанс Республике Беларусь: эффективнее использовать информационный фактор для наращивания экономического, финансового, интеллектуального, духовного потенциала, обеспечения достойного места в семье народов мира.

Литература

1. Журналістыка-2010: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., 8–9 сн. 2010 г., Мінск / ред.-кал.: С.В. Дубовік (адк. ред.) [і інш.]. – Вып. 12. – Мінск: БДУ, 2010. – 358 с.
2. Философский словарь. – М.: Сов. Энцикл., 1983. – 533 с.

Ольга Быкова

Каменец-Подольский национальный университет
им. Ивана Огиенко (Украина)

СРАВНИТЕЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ ДЕТСКОЙ ПЕРИОДИКИ

На сегодня в Украине зарегистрировано свыше 50 всеукраинских детских газет и журналов. Количество и качество изданий для детей в стране свидетельствует об уровне ее цивилизованности, культуры, а также о том, как государство планирует в дальнейшем развиваться, какое у него будет будущее. В современном журналистиковедении термин «детская периодика» употребляют для обозначения массива периодических изданий, созданных специально для детской читательской аудитории с учетом психофизических возможностей, вековых потребностей и особенностей восприятия. Тематическое наполнение и полиграфическое оформление, яркость рисунков и выразительность художественного слова привлекают маленьких читателей. Как справедливо отмечает Е. Огар, «каждое детское издание должно влиять на своего читателя и содержанием, и легкостью изложения, и выразительностью лингвостилистической формы, и интересным иллюстративным решением, и цветом, и необычной пластичной формой, материальной конструкцией» [1, с. 6]. Детские издания выполняют функции популяризации познавательных и педагогических идей. Их главная цель – ввести детей в мир прекрасного, развивать у них познавательные интересы, естественные способности, эстетические вкусы, содействовать национально-духовному развитию, утверждению патриотических чувств в соответствии с морально-этическими принципами общества.

По функциям современный массив детских газет и журналов можно разделить на научно-популярные, литературно-художественные, учебные, развлекательные, познавательные.

Научно-популярные издания для детей – «Колосок», «Юний технік України», «Юний моделіст-конструктор», «Юний моделіст-архітектор», «Юний натураліст». Эта разновидность печатной периодики способствует популяризации специальных знаний среди широкой детской общественности. Информация,

которая содержится в научно-популярных журналах, имеет теоретический (познавательная информация) и практический (кроссворды, ребусы, изделия, которые нужно сделать своими руками) характер. Они способствуют выявлению склонностей у детей к определенной области знаний, пробуждению заинтересованности к изучению определенных предметов.

Литературно-художественные детские журналы («Диво-світ», «Казковий вечір», «Джміль») на своих страницах подают большое количество художественных произведений: сказок, легенд, рассказов, юмористических историй. Художественные произведения развивают у детей чувство прекрасного, вводят их в мир эмоций, приключений и переживаний. Народные и авторские сказки, которых так много в литературно-художественных изданиях, предлагают детям образы, которыми они наслаждаются незаметно для себя, усваивая жизненно важную информацию. Тематика рассказов, которые печатаются на страницах литературно-художественных журналов, чрезвычайно разнообразна.

Учебные журналы. Главная цель этих изданий – помочь ребенку в учебе. Такие журналы помогают родителям, воспитателям и учителям привить детям любовь к математике, чтению, иностранному языку, природоведению. Учебный материал подается в легкодоступной и интересной форме игровых упражнений. Учебные детские журналы разделяются на два типа: учебно-игровые («Веселі уроки», «Весела перерва», «Граємо в англійську», «Крилаті») и религиозные («Зернятко», «Водограй», «Стежинка», Ангелятко»).

Развлекательные журналы. Дети любят развлекаться и читать о развлечениях и для развлечения. Такие журналы – еще один способ использовать свободное время ребенка, заинтересовать его ненадолго комиксом, ребусом, кроссвордом или раскраской. Развлекательные детские издания разделяются на два типа: развлекательно-игровые («Розмалуюйко», «Умійко», «Чарівна казка») и детские комиксы («Комикс Симпсонь», «Комикс: фантастическая четверка»).

Познавательные издания знакомят ребенка с явлениями и процессами жизни на примере реальных фактов, расширяют

детское мировоззрение. Большинство познавательных журналов знакомят ребенка с окружающей средой с помощью игры, ведь игра развивает самостоятельность и активность, мышление и язык детей. В играх детям предлагаются те или другие задания, решение которых требует сосредоточенности, внимания, умственного усилия, умения осмыслить правила, последовательность действий, преодолеть трудности. Познавательные детские издания разделяются на два типа: познавательно-игровые («Котя», «Ангеляткова наука», «Професор Крейд») и познавательно-художественные («Барвінок», «Малятко», «Веселочка»).

Для многих детей журнал – единственная возможность приобщиться к регулярному чтению, познакомиться с новинками современной детской литературы. Одни детские издания направлены на развитие интеллекта, мышления, речи, навыков ребенка, другие наполнены сокращенными литературными сказками, стихами, рассказами, информацией о мире. С ними ребенок развивает культуру мышления, эстетику и духовность.

Літаратура

1. Огар, Е.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е.І. Огар. – Львів: Азарт, 2002. – 160 с.

Алена Ваньковіч

Мазырскі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт
імя І.П. Шамякіна

ЭСЭ Ў РЕГІОНАЛЬНАЙ ПРЭСЕ

Раённая газета «Петрыкаўскія навіны» заўсёды была папулярызатарам сярод насельніцтва як мастацкай творчасці мясцовых аўтараў, так і дасягненняў усёй пісьменніцкай Гомельшчыны. Аўдыторыі яе чытачоў добра знаёма імя Алеся Лісіцкага, ураджэнца вёскі Мілашэвічы Лельчыцкага раёна, выпускніка філалагічнага факультэта Мазырскага дзяржаўнага педінстытута, аўтара паэтычнага зборніка «Сны ля Убарці» (1997), шматлікіх вершаў і эсэ, надрукаваных у літаратурных альманахах

пры газеце і ў самой «раёнцы», «у рэгіянальным, абласным, рэспубліканскім перыядычным друку, у часопісах “Маладосць” і “Полымя”, літаратурных альманахах, зборніках і анталогіях» [4, с. 149]. «Петрыкаўскія навіны» сталі для яго чарговым месцам працы і рэалізацыі творчага патэнцыялу.

Засяродзім увагу на эсэ ў творчасці журналіста – надзвычай складаным мастацка-публіцыстычным жанры і адным з цікавых газетных жанраў, які сумяшчае ў сабе вобразнае адлюстраванне рэчаіснасці і дакументальнасць і патрабуе высокага прафесійнага майстэрства. Ва ўсіх творах А. Лісіцкага нязменна дамінуе тэма Радзімы, увасобленая ў вобразах Палесся, Лельчыц і асабліва ракі Убарць. Лірычны герой мастака слова, кажучы словамі крытыка і літаратуразнаўцы І.Ф. Штэйнера, увогуле «знітаваны з роднай прыродай ракой дзяцінства на падсвядома-генетычным узроўні» [5, с. 165]. У эсэ «Рака майго маленства» даецца аўтарская ацэнка, уражанне ад канкрэтна-дакументальнага факта і філасофскае яго асэнсаванне. Аўтар прыводзіць звесткі аб першых пісьмовых згадках пра Убарць, як гісторык і мовазнаўца дае некалькі тлумачэнняў паходжання гідроніма, цытуе нават «вынятку з дакумента, прыведзенага ва ўнікальнай і свайго роду адзінай рэгіянальнай у Беларусі кнізе ўраджэнца Лельчыц Анатоля Атнагулава “Хроніка Убарцкага Палесся”» [1, с. 6], змяшчае энцыклапедычна дакладную геаграфічную даведку пра раку.

Тут жа эсэіст пераўвасабляецца ў гісторыка-фалькларыста, праз лёс Убарці прасочвае шматвяковую гісторыю продкаў-палешукоў, згадвае легенды і паданні пра ўрочышчы, вёскі, азёры Лельчыцкага раёна (Лавунь, Мілашэвічы, Груд, Замошша і інш.). «Шкада, але пра адно з самых вялікіх у раёне азёр не пададзена ніякіх звестак нават у аўтарытэтным энцыклапедычным выданні “Блакiтная кнiга Беларусi”» [2, с. 6], – канстатуе ён.

Адначасова з канкрэтна-дакументальнымі, энцыклапедычнымі дакладнымі звесткамі ў эсэ сапраўды шмат аўтарскіх ацэнак, перажыванняў і эмоцый, паэтычнай вобразнасці: «Шчаслівы той чалавек, чыё маленства прайшло паблізу ракі. Гэта зусім неістотна – якой: паўнаводнай або невялічкай, якая месцамі і

верабу па калена. Колькі захапленняў і адкрыццяў было ў вясковай дзятвы на яе берагах у той час, калі на свет яна глядзе-ла адкрытымі і чыстымі вачамі, калі на прыгажосць прыроды і дабрыню людзей даверліва адгукалася ўсім сэрцам і душой?!» [1, с. 6]. Рака паўстае ў вобразе карміцелькі і скарбонкі рыбага багацця: «Маці не аднойчы згадвала, што з восені кожная вясковая сям’я назапашвала на зіму па дзве-тры бочкі спачатку падсмажаных на нізках над агнём, а потым падсушаных на бляхах у печы ўюноў. Сама была таму сведкай, як злоўленага невадам узімку ва ўрочышчы Мельніца сома канём каля кіламетра цягнулі па снезе ў вёску» [2, с. 6]. Праз вобразныя параўнанні паэтызуе пісьменнік і рамантыку дзяцінства, калі даводзілася выкошваць падзеленую на кавалкі пойму: «Як шалома асілкаў-вояў, адзін за адным вяршыліся на абодвух берагах каля вёскі стагі духмянага сена» [3, с. 8]. Паэт і пісьменнік у душы, А. Лісіцкі часта звяртаецца да твораў беларускай літаратуры, цытуе ўрывкі з нарысаў У. Караткевіча «Дрэва Вечнасці», напісанага пісьменнікам пасля наведвання Убарцкага Палесся і цар-дуба каля вёскі Данілевічы, і В. Палтаран «Дзі-васіл», згадвае таленавітых і слаўных землякоў лельчыцкай зямлі. А. Лісіцкі выступае ў эсэ яшчэ і як экалаг, які абураны наступствамі меліярацыі 60–70-х гг. XX ст. і браканьерствам: «Убарць стала мялець, у ёй паменела рыбы... <...> Ёсць жадобцы, якія не прызнаюць ніякай іншай, акрамя электравуды. Браканьераў ніколі не хвалюе, што паражоныя токам і выжыўшыя малькі потым ніколі не змогуць аднерасціцца...» [3, с. 8].

Эсэ А. Лісіцкага – своеасаблівая свабодная плынь думак, якая не мае сюжэта, што вядзе да адметнай мазаічнасці твораў. Яго эсэ напісаны, згодна з жанравай спецыфікай, на адным дыханні, з высокім эмацыянальным напалам, глыбокімі філасофскімі разважаннямі і ўяўляюць сабой поліфанічны жанр. Эсэіст выступае як аналітык, рэпарцёр, нарысіст і інш., чым узбагачае змястоўнасць газетнай інфармацыі.

Літаратура

1. Лісіцкі, А. Рака майго маленства / А. Лісіцкі // Петрыкаўскія навіны. – 2011. – 9 лют. – С. 6.

2. Лісіцкі, А. Рака майго маленства / А. Лісіцкі // Петрыкаўскія навіны. – 2011. – 16 лют. – С. 6.
3. Лісіцкі, А. Рака майго маленства / А. Лісіцкі // Петрыкаўскія навіны. – 2011. – 26 лют. – С. 8.
4. Прыпяцкая рапсодыя: нарысы / пад. агул. рэд. праф. І. Ф. Штэйнера. – Гомель: Сож, 2010. – 351 с.
5. Штэйнер, І. Песня палескага краю / І. Штэйнер // Полымя. – 2010. – № 8. – С. 159–166.

Віталь Герцаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПУБЛІЦЫСТЫКА ВАСІЛЯ ПРАСКУРАВА: УРОКІ ТВОРЧАСЦІ

Імя ў газеце – гэта не проста подпіс пад матэрыялам, гэта аўтарытэт, які цяжка заслужыць і лёгка страціць. Гадамі журналісты імкнуцца да славы. Спрабуюць многія – атрымліваецца ў адзінак. Зарабіць імя нельга, калі ты не набыў уласнага творчага почырку, па якім цябе адразу пазнае чытач, калі твае матэрыялы не адрозніваюцца глыбінёй распрацоўкі тэмы, калі ты не перажыў тое, пра што пішаш, хаця б у сэрцы, а значыць, не маеш ні жыццёвага, ні прафесійнага вопыту. Калі ты не публіцыст. Пра гэта сведчыць творчасць Васіля Фёдаравіча Праскурава, які больш за два дзясяткі гадоў узначальваў ганцавіцкую раённую газету.

Публіцыстычныя вартасці многіх нарысаў В.Праскурава, яго майстэрства як апавядальніка адзначалі У.Калеснік, У.Касько, Б.Стральцоў, У.Юрэвіч, В.Гардзей, іншыя вядомыя даследчыкі і пісьменнікі. Аднак і сёння недастаткова глыбока распрацавана тэма творчай лабараторыі публіцыста, у прыватнасці такі аспект, як сувязь творчасці В. Праскурава з творчасцю народнай.

Для даследавання праскураўскай творчасці прапануем падыход двухузроўневага аналізу. Вынікі аналізу мікраўзроўню – асаблівасці аўтарскага стылю канкрэтнага тэксту. Вынікі аналізу макраўзроўню – асаблівасці аўтарскага стылю сукупнасці тэкстаў, творчасці аўтара. Аналіз аўтарскага стылю на макраўзроўні дазволіць выявіць асаблівасці, якія належаць

многім творчым тэкстам. Такія адмеціны сустракаюцца, як правіла, у кожным журналісцкім матэрыяле, з цягам часу яны ствараюць у чытача вобраз аўтара, становяцца яго ідэнтыфікатарамі.

Аўтарскі стыль пры ўсім пастаянстве мае права на развіццё. Ён адзіны ў супрацьлегласцях – пастаянстве і зменлівасці. Да змен у творчасці чуйны аналіз мікраўзроўню. У якасці аб'екта аналізу апошняга мэтазгодна выбіраць творы, якія атрымалі найбольшую вядомасць і папулярнасць у чытачоў, аказалі значны ўплыў на развіццё стылю аўтара, яго творчага напругу.

Макрааналіз творчасці В.Праскурава, аб'ектамі якога сталі зборнікі публіцыстыкі «Людзі-суседзі», «Пакажы чалавеку дарогу», «Наўсцяж вясковай вуліцы», «Святая сівізна», «Пакланіся зямлі-карміцельцы», паказаў, што адметнай рысай аўтарскага стылю з'яўляецца выразная сувязь з беларускім фальклорам. Нарысы В. Праскурава – сапраўдная энцыклапедыя творчасці палешукоў, якая ўключае прыказкі, прымаўкі, паданні, звычаі, песні, забабоны, прыкметы надвор'я.

Мілагучнасць беларускай песні перадалася стылю В.Праскурава. Прыказкі і прымаўкі навучылі яго бачыць свет у вобразах і напоўнілі тэксты разнастайнасцю параўнанняў. Развіты асацыятыўны тып мыслення, накопленая мудрасць дазволілі публіцысту ўзбагаціць тэксты шматлікімі лірычнымі адступленнямі, філасофскімі па абагульненні рэчаіснасці і паэтычнымі па выражэнні думкі. Філасофскія высновы ў В.Праскурава часам, як і прыказкі-прымаўкі, імкнуцца да афарыстычнасці. Прыкметы надвор'я, звычаі і праклёны таксама выконваюць сваю ролю. Яны, як неад'емныя часткі паўсядзённага народнага побыту, запэўніваюць чытача ў тым, што аўтар не скажае ў тэксце рэальнасць, а паказвае жыццё такім, якое яно ёсць. Давер паміж чытачом і публіцыстам – аснова, без якой немагчыма выкананне публіцыстычнага прызначэння – уплыву на грамадскую думку.

В. Праскураў набліжаецца да ўзроўню прафесійнага этнографа дзякуючы выдатнаму ўменню слухаць, назіраць, заўважаць і чуць. Гэта ўзбагаціла творы публіцыста не толькі фалькло-

рам, але і дыялектызмамі. Кожны яго герой гаворыць уласнай мовай, што таксама спрыяе стварэнню эфекту рэалістычнасці.

Неадрыўная функцыя публіцыстыкі – функцыя ўплыву, дасягнуць якой немагчыма, калі не ўлічваць законаў масавай псіхалогіі. Выказванне, каб яно паўплывала на масавую свядомасць, павінна быць не толькі аргументаваным і змястоўным, але і эмацыянальным, простым і вобразным па форме. Да таго ж павінна падмацоўвацца аўтарытэтнасцю аўтара выказвання. Прыказкі і прымаўкі адпавядаюць усім названым крытэрыям. Акрамя таго як у прыказках, так і ў прымаўках адлюстроўваюцца няпісаныя законы, па якіх жыве народ: мараль, яго традыцыі, звычаі, характар, вера. Таму ў працы публіцыста прыказкі і прымаўкі можна прызнаць найлепшым сродкам аргументацыі, звышаргументам.

Класіфікацыя прыёмаў увядзення прыказак у тэкст В. Паскуравым:

- простае ўвядзенне;
- увядзенне з дапамогай двукосся, прыказка – частка, без якой не можа быць закончаная думка аўтара;
- увядзенне з дапамогай слова «казаць».

Прыказкі і прымаўкі нярэдка становяцца адпраўным пунктам для разваг журналіста. Ён развівае згорнутую да адной фразы думку наступным чынам:

- растлумачвае першапачатковы сэнс выразу, які пазней стаў вобразам;
- сінтэзуе, спалучае некалькі прыказак;
- працягвае прыказку (прымаўку) з захаваннем рыфмы ці рытму;
- падмацоўвае думку ўласнымі развагамі.

Аналіз творчасці В. Паскурава на мікраўзроўні (аб'ект – нарыс «Рута-мята») паказаў, што індывідуальнасць яго стылю заснавана на:

- сувязі з палескім фальклорам;
- арыгінальнасці пабудовы твора;
- наданні асаблівага значэння дэталю;
- багацці аўтарскіх параўнанняў;
- канструкцыі «Ніхто не бачыў, як...»;

– філасофскіх «лірычных адступленнях».

Як сведчыць гісторыя, тэхнічныя вынаходніцтвы спрыялі развіццю журналісцкай перыёдыкі, але ніводнае з іх не змагло ў сваім значэнні перасягнуць важнасці слоўнага майстэрства. Слова ў журналістыцы было і застаецца першаснай каштоўнасцю. Таму творчы досвед Васіля Паскурава актуальны сёння. І будзе такім жа заўтра.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ВЕРБАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОДА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Фотография структурирует реальность иначе, чем слово, поэтому невозможно поставить знак равенства между этими способами репрезентации действительности. Однако значение фотоизображения – полисемического объекта – не может быть выявлено иначе, чем через процесс вербализации, когда тот или иной журналистский текст выступает в виде формулы фотоиллюстрации, согласно которой разворачивается в восприятии ее содержание. Примечательно, что в математике до изобретения формул Франсуа Виетом основные алгебраические преобразования описывались словами.

На вербальную составляющую ориентированы и современные поисковые системы, обеспечивающие в том числе нахождение изобразительной информации во всемирной сети. Поиск осуществляется при помощи описывающих фотографии ключевых слов, которые требуют совпадения с предусмотренными адресантом тегами. Отсюда в случае несовпадения терминологии адресанта и адресата необходимая фотография принципиально не находима, т.е. фактически не существует для последнего в Интернете. Или «невидима» зрителем в физическом пространстве, т.к. не обладает значимостью для него.

Эксперименты в рамках когнитивной психологии дают представление о работе головного мозга в процессе визуального восприятия, о закономерностях функционирования зрительной

системы во время рассматривания паттернов с различными характеристиками, но вопрос семантики фотоиллюстрации в периодической печати может быть прояснен через лингвистику, которая убеждает в том, что объективная действительность представляет собой язык, речь человека о мире, структурирующая, наделяющая смыслом пассивную без языка субстанцию [см. 1]. В таком случае интерпретатор фотоизображения является в некотором смысле «пленником» доминирующих в его окружении (сознании) речевых моделей.

В периодическом издании в качестве «формул» фотоиллюстраций выступает письменная речь, сопровождающая снимки: текстовки, заголовки, подписи, журналистские тексты, которые воспринимает читатель, естественно рассчитывая на определенную степень изоморфизма языковых и изобразительных структур периодического издания, поскольку существование сознания человека построено на соответствии видимого и прозисимого.

В свою очередь создатели периодического издания ретранслируют, конкретизируют в повседневной работе фундаментальные теоретические разработки по фотожурналистике, фотографии и визуальной культуре либо иные тексты (в том числе политические), легитимные в определенный период времени. Отсюда особый интерес для исследования, проводимого в таком ракурсе, представляет выявление ключевых слов разнообразных текстов, посвященных фотографии в различные исторические периоды в разных странах.

Например, в советской школе фотожурналистики фотографические нарративы с большой частотой включали в себя такие выражения, как *орудие агитации и пропаганды, боевое искусство, документальность, образ, постановочный репортаж* и др. В западной теории фотографии сформировались описательные модели, включающие понятия *интимность, аура, действительность, имидж, сексуальность, punctum, решающий момент* и др., использующиеся в последние десятилетия и в дискурсе художественной фотографии Беларуси. Актуальность также представляют интерпретационные стратегии фотографии, существующие за пределами Запада и восходящие

к восточным идеям визуальности, лишь в небольшой степени учитываемые в современных фотографических практиках.

Жесткость, отсутствие разнообразия визуальных кодов в белорусской периодике, в которой доминируют постсоветский и «гламурный» коды, делают затруднительным развитие фотографического языка в медийном пространстве: то, что не соответствует набору языковых ожиданий названных полей, автоматически трактуется как неинформативное, непрофессиональное, встречает недоумение или отторжение, становится пока что возможным только в рамках Интернета, но не в традиционных СМИ, включая периодическую печать.

Фотоиллюстрация периодического издания как информационная единица коммуникационного процесса существует для реципиента в точке пересечения вертикальных и горизонтальных связей структуры, в рамках которой она используется. Отдельно рассматриваемое фотографическое изображение является своего рода смыслопорождающей формой. Она приобретает итоговое значение в результате согласования при восприятии кодов различного уровня, которые создают определенное отношение читателя/зрителя не только к денотату, но и к сущности фотографии, включают понимание специфики ее отдельных видов, считывание конкретных контекстуальных условий. Последнее определяется визуальным кодом периодического издания, под которым подразумевается определенная совокупность способов организации визуальных сообщений, включающих, применительно к фотографии, методы создания, отбора, расположения в контексте периодического издания фотографической информации. Но этим визуальный код периодического издания не ограничивается, поскольку фотография в журналистике неизбежно существует в единстве с ее явной или скрытой словесной интерпретацией, является «зеркалом» окружающего ее текста с функцией приращения смысла. Вопрос визуального и вербального – фотографии и текста – в журналистике решается исследователями по-разному и может быть рассмотрен через понимание последнего как метаязыка фотографии, включаемого в рамки визуального кода.

Літаратура

1. Баярын, М. Сэнс мовы / М. Баярын // Самабыццё [Электронны рэсурс]. – 2010–2011. – Рэжым доступа: http://bayaryn.blogspot.com/2011/06/blog-post_05.html. – Дата доступа: 22.06.2011.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКАЯ КНІГА Ў МІЖНАРОДНЫМ ІНТЭР'ЕРЫ

Што ўяўляе сабой сёння кніжная індустрыя? Што чакае кнігу ў будучым? Ці не паўплывае на яе развіццё інтэрнэтаўскі бум? Якая цана будзе кніжнай прадукцыі і ці зможа набыць яе звычайны чытач, у першую чаргу – школьнік, студэнт? Адказы на гэтыя і іншыя пытанні лягчэй атрымаць, звярнуўшыся да гісторыі развіцця і станаўлення кнігавыдавецкай дзейнасці ў Беларусі за два апошнія дзесяцігоддзі.

Як і іншыя краіны СНД, Беларусь прайшла шлях ад сацыялістычнай краіны да паўнапраўнага суб'екта рыначнай эканомікі. Да пачатку 1990-х гг. у СССР налічвалася 244 выдавецтвы, з іх каля паловы знаходзіліся на тэрыторыі РСФСР. У 1988 г., рэкордным для савецкага кнігавыдання, было выпушчана 81,6 тыс. назваў тыражом 2,3 млрд экзэмпляраў. Пераважная колькасць літаратуры друкавалася на рускай мове. У краіне дзейнічала больш за 17,5 тыс. кніжных магазінаў і каля 170 бібліятэчных калектараў, якія забяспечвалі кніжнай прадукцыяй 300 тыс. бібліятэк. Галіна была высокарэнтабельнай: прыбытак ад выдавецкай дзейнасці дасягаў звыш 80 %, у кніжным гандлі – 14 %.

І ў той жа час адчуваўся востры дэфіцыт на кнігі, асабліва масавага попыту, класічную айчынную і перакладную замежную літаратуру. Збор макулатуры для атрымання дэфіцытных выданняў, доўгія чэргі каля кніжных магазінаў, кніжныя латарэі – аtryбутыка тых часоў і ў Беларусі.

Перабудова кніжнай галіны пасля развалу СССР прайшла некалькі этапаў.

Першы – 1991–1995 гг. – прынята называць дэцэнтралізацыйй. Часткова адмяняецца абавязковае тэматычнае планаванне, з'яўляюцца першыя недзяржаўныя выдавецтвы. Дыктат цензуры змяняецца рыначным. Масавымі тыражамі выдаюцца дэфіцытныя, раней невядомыя кнігі: фантастыка, дэтэктывы, жаночыя раманы, дзіцячая літаратура. Расце попыт на гістарычную, прававую, грамадска-палітычную літаратуру.

Адмоўным бокам гэтага перыяду трэба лічыць прыход у выдавецкую дзейнасць дылетантаў, якія вырашылі выкарыстаць зручны момант, каб нажыцца на кніжным дэфіцыце. Адсюль – шматлікія выпадкі выпуску безгустоўнай нізкапробнай літаратуры, частыя парушэнні аўтарскіх правоў. Адчуваецца адток прафесіяналаў-выдаўцоў, якія прывыклі працаваць над стварэннем сур'ёзнай літаратуры. У рэшце рэшт на змену кароткаму ўзлёту «вольнага кнігавыдання» прыйшоў крызіс. Абывацель насыціўся «лёгкім чытвом», атрымаўшы вялікія грошы, многія дзялкі перавялі іх у іншыя сферы. Падаюць тыражы, даражэюць папера, паліграфічныя матэрыялы, маркетынгаваыя паслугі.

Другі этап – структурызацыйны, прыпадае на 1995–1998 гг. Ён характарызуецца ўсталяваннем большага парадку ў кнігавыдавецкай справе. Дзяржаўныя і недзяржаўныя выдавецтвы трывала замацаваліся ў сваіх нішах, пашыраецца тэматычная спецыялізацыя. Больш увагі надаецца выпуску вучэбнай, навуковай, даведачнай, дзіцячай літаратуры, паляпшаецца якасць афармлення, умацоўваецца маркетынговая справа, фарміруецца аптovy гандаль.

Трэці этап – стабілізацыйны. Ён пачаўся ў 1998 годзе і працягваецца па гэты час. Яго можна з поўнай падставай назваць экзаменам на выжыванне. Фінансавыя крызісы 1998 і 2009 гг. адмоўна паўплывалі і на выдавецкую справу. Скараціўся выпуск перакладной літаратуры, падаюць тыражы, кніжны бізнес становіцца маларэнтабельным. Каб выжыць, многія выдавецтвы сталі аб'ядноўвацца. Такое аб'яднанне адбылося і ў Беларусі ў 2002 г.: чатыры дзяржаўныя выдавецтвы – «Полымя», «Універсітэцкае», «Ураджай» і «Юнацтва» – былі далучаны да іншых шасці. Вымушанымі мерамі сталі перагляд

выдавецкіх партфеляў і адмова ад многіх праектаў, якія не гарантавалі хуткай акупнасці. На думку даследчыкаў Інстытута імя Гёте, якія аналізавалі стан выдавецкай дзейнасці ў 2009–2011 гг. у Арменіі, Азербайджане, Беларусі, Грузіі, Казахстане, Кыргызстане, Расіі, Таджыкістане, ва Украіне і Узбекістане, аналагічныя працэсы адбываліся ва ўсіх краінах СНД.

Характэрным для ўсіх суб'ектаў стала рэзкае павелічэнне выдавецкіх арганізацый. Пачынаючы з 1991 па 2008 год колькасць іх вырасла: у Азербайджане – з 7 да 110, Арменіі – з 8 да 150, Беларусі – з 10 да 713, Казахстане – з 7 да 267, Кыргызстане – з 4 да 21, Малдове – з 2 да 297, Расіі – з 120 да 5700, на Украіне – з 23 да 1691. Колькасць недзяржаўных выдавецтваў у разы перавышае дзяржаўныя. У структуры кнігавыдання пакуль што даволі вялікая доля прадпрыемстваў з удзелам дзяржавы, пад яе эгідай застаюцца найбольш буйныя паліграфічныя прадпрыемствы, што дае магчымасць уплываць на тэматыку недзяржаўных выдавецтваў. Да ліку рэгулюемых адносіцца вучэбная літаратура для школ, сацыяльна-значная, навукова-палітычная літаратура. Важным рычагом дзяржаўнага рэгулявання з'яўляецца ліцэнзаванне.

Важнай тэндэнцыяй на постсавецкай прасторы, як, дарэчы, і ў сусветным кнігавыданні, застаецца рост колькасці назваў кніг і брашур пры зніжэнні тыражоў. У 2010 г. выдавецтвамі і выдаючымі арганізацыямі Беларусі выпушчана 11040 назваў кніг і брашур агульным тыражом 43,14 млн экзэмпляраў, што ніжэй за паказчыкі папярэдняга года на 14,3 % па назвах і на 18,3 % па тыражы.

Значная колькасць выданняў па сваім мэтавым прызначэнні мае абмежаванае кола карыстальнікаў і не можа істотна паўплываць на развіццё кніжнага рынку. Сярэдні тыраж адной кнігі склаў 3,9 тыс. экзэмпляраў. На аднаго жыхара рэспублікі прыпадае 4,5 кнігі і брашур. Адзначаецца зніжэнне выпуску літаратуры на беларускай мове. У 2010 г. надрукавана 951 назва кніг і брашур тыражом 4 млн экзэмпляраў, што ў параўнанні з 2009 г. на 12,3 % менш па назвах і на 14 % – па тыражы.

Тыражы і кошт кнігі ў многім залежаць ад якасці паліграфічных матэрыялаў. Добрую кнігу, асабліва дзіцячую, пад-

ручнікі, фотаальбомы, не выпускаюць на паперы, якая вырабляецца ў невялікіх колькасцях на адзінай у рэспубліцы Шклоўскай папяровай фабрыцы, а прадукцыя замежная не кожнаму выдавецтву па кішэні.

Раней значная колькасць тыражу паступала ў бібліятэкі. Сёння дзяржаўнага фінансавання катастрофічна не хапае. У сувязі з высокімі цэнамі на паштовыя і транспартныя расходы гандлёвыя нацэнкі часта перавышаюць 50% кошту кнігі, што вядзе да залежнасці на выдавецкіх складах.

Нягледзячы на існуючую дапамогу з боку дзяржавы ў выглядзе выдзялення субсідый на выпуск сацыяльна значных выданняў, а таксама інавацыйных сродкаў, на актывізацыю работы з бібліятэкамі і павелічэнне аб'ёмаў закупак, дзяржаўным выдавецтвам не ўдалося вырашыць дзве галоўныя праблемы: скараціць запасы гатовай прадукцыі на складах і пратэрмінаваную крэдыторскую запазычанасць.

Большасць выдавецтваў не змагла планаваць і выпускаць самаакупную літаратуру, атрымліваць прыбытак ад яе хуткай рэалізацыі. У кардынальных зменах рэпертуарнай палітыкі выдавецтваў важную ролю павінны адыграць маркетынжавыя службы, якія неабходна ўкамплектаваць спецыялістамі з ліку вопытных кніжнікаў, сацыёлагаў, эканамістаў. Палепшыць прапаганду кнігі могуць і павінны СМІ: анатацыі, рэцэнзіі, круглыя сталы, арганізаваныя выдавецкімі работнікамі з навукоўцамі, пісьменнікамі, бібліятэкарамі, станоўча паўплывалі б на рост тыражоў, што прывяло б да зніжэння кошту кнігі.

Виктория Орлова

Белорусский государственный технологический университет

ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Современная классификация детских периодических журнальных изданий Беларуси представлена в ГОСТ СТБ 7.206-2006 «Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия». Сегодня этот ГОСТ является основным госу-

дарственным стандартом, регламентирующим требования для детских журнальных изданий. Эта классификация предусматривает две позиции критерия: целевое назначение и читательский адрес. При этом отдельная классификация для детских журнальных изданий отсутствует. Она приводится в разделе вместе с книжными изданиями.

В 2011 г. на медиарынке Республики Беларусь зарегистрировано 32 периодических журнала (не включая журналы-раскраски, журналы-анкеты, журналы-дневники и т.п.), ориентированных на детскую аудиторию.

Современная система детских периодических журнальных изданий Беларуси отвечает разнообразным требованиям читательской аудитории: развлекать, интересовать, объяснять, советовать, обучать и др. Издаваемые детские журналы адресованы разным возрастным категориям – от дошкольного до старшего школьного возраста. Журналы знакомят ребят с произведениями детской художественной литературы, в них содержатся не только стихи, рассказы, сказки, знакомые с детства, но и ранее неизвестные произведения, познавательные и поучительные статьи, новые истории про любимых детьми героев, развлекательные и обучающие задания, головоломки, кроссворды, викторины. Детский журнал является помощником в формировании у детей литературных вкусов и приучении их к красоте родного слова.

«Маленькие дети особенно эмоционально воспринимают окружающий мир и обладают конкретно-образным мышлением. Память их так остра, что они легко, часто не осознавая смысла, тут же повторяют слова из книжки, особенно быстро запоминают рифмованные строчки стихов, песенок. <...> Самая главная роль литературы в том и заключается, что она открывает ребенку много нового и интересного в окружающем мире» [2, с. 31].

Однако одной из главных причин не слишком большой востребованности родителями детских журналов является отсутствие четкой и определенной системы классификации детских журналов.

Согласно стандарту в зависимости от целевого назначения и зрительной нагрузки при чтении издания подразделяются на

две категории, в зависимости от читательского адреса, а также возрастных физиологических особенностей органов зрения читателя и принятой в гигиене детей возрастной периодизации развития детского организма издания для детей подразделяются на четыре группы [1, с. 3].

Если классификация в зависимости от читательского адреса дана в стандарте достаточно определено, с учетом небольших возрастных диапазонов, что удобно при выборе необходимого издания, то для характеристики и классификации детских журналов в зависимости от их целевого назначения не приводятся конкретные позиции, из-за чего на белорусском рынке детской журнальной продукции можно наблюдать совершенно различные, не всегда обоснованные, определения журнальных периодических изданий, как-то: информационно-развлекательный, информационный, развлекательный, игровой, развлекательно-игровой, юмористический, познавательно-развлекательный, познавательно-игровой, литературно-художественный, для досуга, познавательно-литературно-художественный, познавательный и т.д. Таким образом, представлено сочетание разнообразных определений, которые указаны непосредственно издателями для своей журнальной продукции.

Проанализировав основной перечень издаваемых в Республике Беларусь детских журналов, можно отметить, что в 48 % случаев классификация в самом издании вообще не приводится, в 36 % случаев приводится классификация, не соответствующая существующему стандарту, и лишь в 16 % случаев целевое назначение, приводимое в издании, указано в соответствии с этим документом.

Указание возрастной категории (читательского адреса) в большинстве журнальных изданий присутствует, хотя также не везде соответствует приводимой в стандарте классификации.

Аналогичная проблема существует также на российском и украинском издательских рынках. Наши соседи, так же, как и мы, руководствуются стандартами, в основу которых положен известный всем старый ГОСТ.

Таким образом, сегодня на белорусском рынке периодических журнальных изданий для детей не существует единооб-

разной системы определения целевого назначения детских журнальных изданий, что является неудобным как для издателей, так и для потребителей детской печатной продукции.

Литература

1. Государственный стандарт СТБ 7.206-2006. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия. – Минск: Госстандарт, 2006. – 18 с.
2. Макаренко, А.С. О детской литературе и детском чтении / А.С. Макаренко. – М.: Детгиз, 1955. – 286 с.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

ГРАФИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ

Говорить сегодня о единой графической модели корпоративной прессы не столько преждевременно, сколько нецелесообразно. В изданиях этого типа может быть различная аудитория, целевое назначение, характер текста. Отсюда и стиль оформления. В данном контексте не меньшее значение имеет периодичность выхода издания, а еще больше – его объем и формат. К примеру, рекламно-информационные газеты, рассчитанные на внешнего потребителя, не могут делаться по модели вузовских или заводских многотиражек. На данный момент полезнее отмечать тенденции оформления определенной группы или вида корпоративных изданий.

Наиболее устоявшуюся жанрово-тематическую и композиционно-графическую модель обрели издания, большинство из которых начали выходить еще в прошлом столетии. Несмотря на их различную целевую аудиторию, в советские времена по внешнему виду они мало чем отличались друг от друга – и по расположению публикаций, и по конфигурации иллюстраций, и по форме заголовков, и по шрифтографии. Напоминали они районные газеты, которые разнились лишь своими названиями. Большинство производственных изданий («Калійшчык Са-

лігорска», «Сельмашевец», «Автозаводец», «Моторостроитель», «Шинник», «Гродненский химик», «Гомельский стекловар» и др.), сохраняя свои оформительские традиции, сегодня выглядят намного выразительнее, ярче, привлекательнее.

Резкий рост корпоративных изданий наметился с внедрением в полиграфию электронных настольно-издательских систем. Расширение демократии и гласности, доступность полиграфической техники открыли неограниченные возможности выпуска газет и журналов, разных по типу, объему, формату. В 1990-е гг. большинство внутрикорпоративных газет выходили в формате А4, поскольку их выпуск не требовал больших полиграфических мощностей. И в настоящее время многие подобные газеты начинают с малого формата («Мозырский нефтепереработчик», «Гранит-Обозрение», «Витязь» и др.). Три года назад, к примеру, газета «Новости БелАЗа» перешла с формата А4 на А3. Динамичней стала композиция, увеличились заголовки, иллюстрации. Все это сделало газету более интересной и притягательной. Изменился дизайн и имидж издания в целом.

Чем же принципиально отличается дизайн корпоративной газеты от дизайна любого другого издания? Очевидно, что ее оформление в любом случае строится на общих для всей прессы стандартах и принципах. И, тем не менее, форма подачи материала во многом зависит от его содержания. К примеру, материалы корпоративных изданий изобилуют специальными терминами, в них часто используются различные технические и статистические данные. Неумелое их использование приводит к тому, что публикации становятся перегруженными, непонятными многим читателям. Но когда верстальщики подходят к своей работе творчески, сухие данные превращаются в стильно оформленные таблицы, еще лучше – в инфографику. А пояснения к используемым терминам и определения завершаются в различные «врезки». Все это только украшает газету. Вообще лучший дизайн, как известно, тот, который не мешает и не отвлекает, а способствует восприятию содержания.

Как и большинство периодических изданий, корпоративные газеты в последние десятилетия пережили и переживают болезнь «компьютерной лихорадки» – злоупотребление дополнительным цветом, чрезмерное увлечение подложками, вы-

воротками, скосами и т.д. Избыточность красочных элементов на газетных полосах сегодня остается проблемой многих современных печатных СМИ. Тем не менее корпоративные издания заметно оживились. Совершенствуется внешний вид за счет особых приемов композиции и оригинального стиля главных элементов оформления. Такие издания, как «Вести БНТУ», «На стройках Минска», «Транспортник столицы», «Вестник Нафтан», «@gro.bank», на информационном рынке выглядят не менее привлекательно, чем именитые республиканские газеты.

Естественно, с течением времени периодические издания склонны менять концепцию верстки и дизайна, однако при подобных изменениях они должны учитывать и опыт прошлых лет, уже сложившиеся традиции.

Упорядоченность, единство стиля, системность, подчиненность содержанию и экспериментальность, экономность, сдержанность – основные принципы, которых должны придерживаться издания любого типа и уровня.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

О НЕОБХОДИМОСТИ ИЗУЧЕНИЯ БЕЛУРУССКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

Журналы занимают особое место в системе печатных периодических изданий. Возникнув в середине XVII века, они стали ценным источником информации не только для простых людей. Определяющее значение журнальная информация имела для философов, ученых, путешественников, авторов литературных произведений, сыграв немаловажную роль в развитии науки и культуры. Публикуя информацию о новинках в различных сферах жизни, журналы способствуют продвижению в массы нового знания, поскольку призваны дать аудитории более глубокий анализ событий и явлений окружающего мира, комментировать, объяснять их, прогнозировать дальнейшее развитие.

Привлекательный внешне, содержательный внутри, «удобно-форматный» журнал всегда находит своего читателя. Самые по-

пулярные журнальные издания сегодня широко представлены в розничной торговой сети «Белсоюзпечати», на прилавках супермаркетов, в автосалонах, залах ожидания парикмахерских и медицинских центров. Популярность журналов растет. Статистические данные из различных источников свидетельствуют о значительном увеличении доли журналов в секторе всей отечественной печатной периодики. Так, если в 2002 году в Беларуси издавалось 400 журналов и более 800 газет [1, с. 4], то на 1 января 2004 года Министерством информации Республики Беларусь было зарегистрировано уже 520 журналов и 902 газеты [2, с. 4]. В 2006 году в стране издаются 403 журнала и 802 газеты, на 1 марта 2008 г. – 522, на 1 февраля 2011 г. – 633 журнала. На 1 апреля 2011 г. – 650 журналов и 666 газет, а на 1 августа 2011 г. – уже 665 журналов и 674 газеты [3]. Только за два месяца (февраль – март) текущего года Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 17 (!) новых журналов. Если же брать данные за первое полугодие 2011 г., то в текущем году новых журналов было зарегистрировано в 1,6 раза больше, чем газет (33 журнала и 20 газет). И это не считая иностранных журналов, получивших разрешение на распространение на территории Беларуси. Статистика весьма показательна и говорит не только об увеличении количества журналов вообще, но и о «соревновательном» процессе между газетами и журналами.

Сегодня учредителями журналов является широкий круг разнообразных по статусным характеристикам и организационно-правовым формам лиц, которые ставят при их издании определенные цели. Журнальный рынок привлекателен для бизнеса. Именно поэтому, следуя потребностям общества, в надежде оправдать ожидания издателя журналы меняют свое лицо и выступают в новых формах, и наоборот, известные до сих пор формы приобретают содержание и качество журналов. Так, сильные перемены коснулись детской журнальной периодики. Универсализация прессы перестает быть актуальной, приводя к дроблению тематических линий издания по одному или нескольким объединяющим признакам. В виде периодических изданий все чаще издаются детские раскраски, приключения героев популярных комиксов, мультфильмов и кино («Черепаш-

ки Ниндзя», «Шрек», «Смешарики», «Сумерки», «Гарри Поттер» и др.). В виде журналов с мотивацией коллекционирования (тематического собирательства) издаются подборки различного содержания («Тело человека», «Легенды авто СССР», «100 великих имен», «Минералы» и т.д.). Такие издания дополняются, как правило, различными сопутствующими аксессуарами: наклейками, карточками, фигурками героев, CD, репродукциями, моделями техники.

Существенно изменились типологические особенности современной журнальной периодики, на формирование которых оказывает значительное влияние аудиторный фактор – читатели, которые реально определяют спрос, воздействуют на существование каждого издания. Причина этого – в дифференциации аудитории по мировоззренческим ориентациям вследствие политического плюрализма, ставшего возможным после распада однопартийной административно-командной системы двадцать лет назад.

Приведенные выше положения убедительно говорят о необходимости научного переосмысления роли журналов в современной периодике. Отечественные исследования печатных СМИ журналам уделяют намного меньше внимания, чем, например, газетам, хотя журналы существуют не только в виде традиционного печатного периодического издания – устойчивое значение и содержание получили такие формы, как тележурнал и интернет-журнал, находящиеся в поле зрения популярных научных направлений в сфере аудиовизуальных и веб-СМИ. В свое время значительный прорыв в изучении журналов совершил российский исследователь А. Акопов, систематизировавший советские специализированные журналы. Однако назрела необходимость дополнить и модернизировать выводы российского ученого с учетом новых тенденций, наблюдающихся в секторе журнальной периодики в последние годы и, в частности, находящихся в поле зрения белорусской науки.

Литература

1. Воробьев, В.П. Система СМИ Беларуси / В.П. Воробьев. – Минск: БГУ, 2002. – 252 с.

2. Информационный ресурс Беларуси / В.В. Русакевич, Л.С. Аналич, В.П. Воробьев. – Минск: Асобны Дах, 2004. – 344 с.
3. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by. – Дата доступа: 05.09.2011.

Светлана Симакова

Челябинский государственный университет
(Россия)

ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТНОЙ ИНФОГРАФИКИ

Предпринятая нами попытка исследования цифрового контента журналистских текстов убедительно показывает, что цифры выступают маркерами определенных групп объектов. Сравнительный анализ наполнения цифровым контентом газет различного типа (проанализированы общественно-политические газеты «Челябинский рабочий» и «Российская газета», рекламно-информационная газета «Интересное предложение») убеждает, что выявленные нами тематические группы сохраняются в газетах любой направленности. Вместе с тем рейтинг этих групп меняется в зависимости от типа издания. А в газетах одного типа рейтинг групп варьируется в зависимости от социально-экономических условий изучаемого периода.

Дальнейшее исследование употребления цифровых обозначений в газетных публикациях показало, что цифровой контент имеет тенденцию перемещаться из текста в инфографику. В первую очередь, на наш взгляд, это связано с постоянно увеличивающимся информационным потоком. Информационная компрессия неизбежно меняет формы подачи информации. Инфографика – самый молодой из существующих журналистских жанров. Что касается цифрового контента, то инфографика – отличный прием для того, чтобы заставить цифры говорить наглядно, понятно, убедительно. Информация, предложенная в графической форме, способствует быстрому восприятию заложенной информации при достаточно большом ее объеме. Несомненно, скорость и полнота получения информации читателем – одно из предназначений применения инфографики в газете,

что наглядно иллюстрируют материалы рубрики «Без лишних слов» в газете «Челябинский рабочий» (ЧР). Читатель быстро и достаточно полно получает информацию, предложенную автором. Инфографика содержит все необходимые сведения для того, чтобы материал можно было понять без сопровождения текста дополнительной цифровой информацией. Данные, требующие цифровых обозначений, красиво обыграны, в силу чего информация, достаточно большая по объему, легко воспринимается читательской аудиторией: графика говорит сама за себя.

В других ситуациях графика дополняет текст, служит для его иллюстрации. В качестве примера творческого ее использования можно привести инфографику, иллюстрирующую публикацию Н. Иваненко «Первый снег – первые жертвы» (ЧР, 2010, 12 ноября, с. 25). Предложенная графика способствует актуализации предложенных данных, призывает быть бдительными в зимний период.

Еще один пример – иллюстрация к публикации «Плавники и внутренности в банке» (ЧР, 2011, 25 февр., с. 5), посвященной описанию результатов сравнения образцов консервов сардины, проведенного экспертной дегустационной комиссией. Результаты представлены в виде ранжированного ряда, а у автора появляется возможность проанализировать полученные результаты, рассказать о ценности продукта, дать рекомендации покупателю.

Такое сочетание вербальной информации и графики позволяет более наглядно и полно донести информацию до читателя, экономно используя газетную площадь. Информация, требующая цифрового выражения, выглядит при этом ненавязчиво. Ее расположение в графической иллюстрации позволяет сравнить массу и стоимость продукта с его ценой-качеством. Иллюстрации подобного типа повышают эмоциональное восприятие материала, делают полезную информацию интереснее, позволяют газете стать ближе к читателю. Такие иллюстрации, подающие информацию с использованием визуально-графической составляющей, повышают читательский интерес и к текстовым материалам, повышают коэффициент полезного действия публикации и газеты в целом.

Рассмотренные приемы применения инфографики на страницах современной прессы убеждают, что в силу информационной компрессии и борьбы за привлечение читателя тенденция использования эффективного приема – замещения цифрового контента инфографикой – имеет устойчивую перспективу и обретает все большую популярность.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ

В условиях активного развития коммуникационных технологий современная пресса активно конкурирует не только с другими традиционными средствами массовой информации, но и с Интернетом. Экономическая ситуация нескольких последних лет как в мировом, так и национальном масштабе также влияет на способность печатных изданий завоевать и тем более сохранить постоянную аудиторию.

Современный читатель, выбирая общественно-политическое издание, желает найти в одном газетном номере максимум материалов о разных сферах жизни. Тематика большинства ежедневных белорусских газет повторяющаяся, и это закономерно. Свидетельством активного поиска способов привлечь читательский интерес служат в первую очередь спецпроекты («В поисках утраченного», «Конференц-зал», «Спор-прогноз» («СБ»), «7 чудай Беларусі», «ЭкоСреда», «Мама, я уже родился!» («Народная газета»), экономические приложения («Рэспубліка»). «Звезда» и «Народная газета» делают достаточно много выпусков совместно с министерствами и ведомствами страны, хотя не всегда их материалы способны вызвать интерес у читателя, далекого от данной сферы деятельности. Проблема заключается в шаблонности публикаций, которые зачастую строятся либо по принципу новостной расширенной заметки, либо в виде стандартного интервью, где журналист всего лишь задает тему беседы, но не является ее равноправным участником.

Основными жанрами, которые используют журналисты, являются заметки и официальные отчеты, причем источниками новостей служат в большинстве случаев сообщения и материалы БелТА и Интернета. Иногда, но не слишком часто встречаются интервью, которые, как правило, носят характер комментариев. Безусловно, точка зрения эксперта важна, актуальна и вызывает у аудитории доверие, но хочется видеть в газете прежде всего яркие журналистские имена и авторскую позицию. Ведь роль журналиста заключается не только в транслировании информации, но еще и в формировании читательского мнения, создании целостной картины современной реальности. Очень редко и нерегулярно используется ежедневными газетами (за исключением «СБ») такая характерная для современной журналистики России и Запада жанровая форма, как авторская колонка, по сути, и представляющая отклик журналиста на актуальные события. Только для «Рэспублікі» и иногда «СБ» характерны регулярно выходящие аналитические авторские материалы на экономическую («Рэспубліка») либо международную и культурную («СБ») тематику. Очерки, рецензии, эссе – жанры, практически исчезнувшие со страниц ежедневной прессы.

Возможно, проблемы стандартности, схожести, а зачастую и в определенной степени безликости жанрово-тематической структуры ведущих изданий – прежде всего в огромном количестве материалов, перепечатанных из Интернета, а главное, в элементарном нежелании журналистов проявлять творческие способности при создании качественных материалов в погоне за очередной новостью. Между тем, даже при поиске информационного повода, раскрытии аспектов новостного сообщения, обращении за комментариями к первым лицам и экспертам журналист, в частности репортер, способен привнести в процесс создания новости элементы самовыражения и трансляции собственного, авторского взгляда на мир (более подробно см. у А. Колесниченко [1]).

Главное же преимущество, которым может и должна пользоваться пресса в сравнении с другими видами СМИ, – наличие аналитической составляющей. Но аналитики, тем более авторской, журналистской, в ежедневных газетах очень и очень не-

много, гораздо чаще полосы пестрят стандартными заметками в несколько абзацев.

Выход газеты пять раз в неделю как минимум на восьми полосах формата А2 неоправдан ни в финансовом отношении, ни с точки зрения удовлетворения потребностей аудитории. Думаящий читатель в общественно-политической (а не специализированной, рекламной, бульварной и др.) газете ищет более серьезного и качественного анализа современной действительности, нежели новостные сообщения, с которыми если не в Интернете, то по телевизору и радио ознакомится практически любой. Как справедливо указывают современные исследователи, превалирование информационных жанров над аналитическими и художественно-публицистическими, подача «факта без комментария и комментария без факта» принципиально изменяют жанрово-тематические приоритеты ежедневных газет. В результате возникает закономерный вопрос: целесообразно ли в сложившихся технологических и экономических условиях сохранять основные общественно-политические издания в существующих объемах и форматах.

Перспективу создания государственного холдинга уже были вынуждены выбрать городские газеты Минска. Министр информации О. Пролесковский, отвечая в августе 2011 г. на вопрос о возможности функционирования подобных систем в медиапространстве Беларуси, обозначил приоритеты их развития: «Создание укрупненных информационно-издательских структур (медиахолдингов, издательских домов) – стратегическое направление структурных преобразований в сфере СМИ. <...> Такие структуры будут обеспечивать выпуск газет и журналов схожих тематических направлений, а также отраслевых СМИ. Это позволяет оптимизировать расходы, сконцентрировать организационно-творческий и финансовый потенциал. В результате повышается конкурентоспособность СМИ как в содержательном, так и в экономическом плане. Этот вопрос остается актуальным, в том числе с учетом сложившейся экономической ситуации, когда вопросы оптимизации деятельности приобретают первостепенное значение» [2].

Возможно, имеет смысл расширить сферу кардинальных преобразований в структуре белорусской прессы и начать изменения с главных печатных ресурсов страны.

Литература

1. Колесниченко, А.В. Элементы творчества в информационной журналистике / А.В. Колесниченко // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2010. – С. 110–111.
2. Пролесковский, О. Все, что вы хотели узнать о СМИ / О. Пролесковский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mininform.gov.by/rus/publication/~page_m17=1~news_m17=1011. – Дата доступа: 05.09.2011.

Светлана Харитоновна

Белорусский государственный университет

ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРВЫХ БЕЛОРУССКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

За период своего существования периодические издания для детей изменялись количественно и качественно. Трансформировался визуально-семантический образ газет и журналов – их содержательная составляющая и внешнее оформление.

Предшественник журнальной периодики для детей и подростков «літаратурна-навуковы месячнік для беларускай моладзі» «Лучынка», вышедший в свет накануне первой мировой войны в частной типографии в Минске, своим содержанием, структурой и оформлением напоминал книжное издание. Стихи известных белорусских авторов Я. Коласа, А. Павловича, Я. Журбы, рассказы Э. Пашкевич (Тётки), познавательные статьи, шарady, шутки и игры публиковались в книжке небольшого формата в твердой черно-белой обложке. В «месячнике» освещались проблемы использования родного слова, развития духовной культуры юных белорусов, пропагандировались общечеловеческие ценности. Однако богатому содержанию издания не соответствовало его графическое решение. На страницах «Лучынки»

редко встречались иллюстрации, отсутствовали постоянная рубрикация и оглавление, однообразной была шрифтографика.

Подобная визуально-семантическая несогласованность характерна для первого детского журнала на белорусском языке «Зоркі». В издании печатались материалы для самых маленьких читателей (детские игры, песни, загадки), произведения, доступные среднему и старшему школьнику, занимательные сказки, стихи, рассказы, колыбельные, пьесы белорусских писателей Я. Купалы, Я. Коласа, З. Бядули, К. Чорного, Я. Журбы. Интересное содержание, раскрывающее перед детьми сущность советской власти и призывающее усердно учиться, красочная рисованная обложка легко привлекали внимание целевой аудитории, тем не менее отсутствие иллюстраций на внутренних страницах издания и системы в выборе начертания и кегля шрифтов не достигали высокой степени эстетического воздействия на читателя.

Существенную роль в развитии содержательно-тематической и композиционно-графической моделей белорусских газет и журналов сыграли более поздние периодические издания. В 1924 г. вышел первый номер журнала «Беларускі піянер», получивший в 1945 г. название «Бярозка». Освещая жизнь пионерских организаций, опыт их работы, издание знакомило читателей с политической, хозяйственной и культурной жизнью страны. Журнал, как отмечают исследователи, руководил всей пионерской печатью, делаясь от номера к номеру все более содержательным [см. 1, с. 19]. Вместе с публицистическими материалами в журнале присутствовали произведения прозаиков и поэтов Я. Купалы, Я. Коласа, К. Чорного, Я. Мавра. Характерной особенностью художественно-технического оформления «Беларускага піянера» было использование газетных способов верстки текстового и титульного комплексов (двухколонный набор, строгие заголовки), размещение живописных графических рисунков и черно-белых фотоснимков.

Одной из популярнейших среди детей газет был еженедельник «Искра Ильича», издававшийся в 1924 г. комсомольцами Гомеля. В издании существовали интересные рубрики: «Жизнь пионеров», «Уголок здоровья», «Что читать?», «Уголок школьни-

ка», «Природа». Увлекательные для читателя материалы работы редакционного секретариата декорировали многочисленными линейками и рамками, увеличивали и уменьшали трекинг и интерлиньяж, применяли множество шрифтовых гарнитур и начертаний. Несмотря на то, что использование всевозможных средств выделения нарушало единство стиля газеты, плакатное графическое решение издания очень точно отражало коммунистический, призывный характер его содержания.

Первый детский иллюстрированный журнал «Заранка» вышел в 1927 г. Его занимательные рассказы, поучительные сказки и лирические стихотворения в сочетании с искусно выполненными реалистичными рисунками, необычными титульными шрифтами и живописными виньетками образовали гармоничный визуально-семантический образ, отражающий основную тематику издания и стабильность графических средств.

Решающее влияние на дальнейшее развитие детской печати в республике оказало постановление ЦК ВКП (б) «О мероприятиях по улучшению юношеской и детской печати» (1928 г.). Через год после его принятия был издан первый номер газеты для детей «Піянер Беларусі». Издание выходило на белорусском языке два раза в неделю на четырех страницах. Как подчеркивает историк белорусской журналистики, исследователь комсомольской печати О.Г.Слука, «заслуга газеты состояла в том, что она, будучи органом ЦК ЛКСМБ, была способна решать культурные и воспитательные задачи, пропагандировать среди подростков задания пятилетнего плана» [2, с.107]. Выполнению этих задач содействовала графическая организация газеты. «Піянер Беларусі» издавался с использованием нескольких дополнительных цветов – красного, зеленого и синего, которые применялись для выделения логотипа, рамок, линеек и подложек. Необычные заголовочные гарнитуры и немалое количество рисованных и фотографических иллюстраций придавали задорное и радостное настроение публикациям и газете в целом.

Первые белорусские периодические издания для детей создали развитую жанровую структуру и интересное содержание, продиктованное требованиями времени. Но им не удалось выработать целостную и четкую систему выбора текстового и за-

головочного шрифта, линеек и рамок, иллюстраций и других графических элементов. Убедительные доводы в пользу этого тезиса приводит автор книги «Становление советской журналистики для детей» М.И.Холмов, подчеркивая, что в советское время на первый план выдвигалась не форма, а содержание издания [см. 3, с. 13]. Тем не менее история развития детской периодики, ее содержательной и композиционно-графической моделей в Беларуси началась именно с них. Несмотря на слабую техническую базу и скромные материальные возможности, первые газеты и журналы для детей положили начало гармонизации визуального образа издания и его семантики, подготовили основу для возникновения периодики более высокого содержательно-графического уровня.

Літэратура

1. Гуревич, Э.С. Детская литература Белоруссии: очерки / Э.С. Гуревич. – М.: Дет. лит., 1982. – 239 с.
2. Слука, О.Г. Голос революционной молодежи / О.Г. Слука. – Минск: Изд-во БГУ, 1978. – 144 с.
3. Холмов, М.И. Становление советской журналистики для детей / М.И. Холмов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. – 209 с.

Алена Ярашэвіч

Газета «Астравецкая праўда»

ПРАБЛЕМНА-ТЭМАТЫЧНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ «АСТРАВЕЦКАЯ ПРАЎДА»

Сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца найважнейшай крыніцай інфармацыі пра шматгранны навакольны свет. Яны інфармуюць насельніцтва па актуальных пытаннях палітыкі, эканомікі, сацыяльна-культурнай сферы, фарміруюць грамадскую думку, з'яўляюцца дзейным інструментам палітычнага ўплыву. Прэса спадарожнічае станаўленню сістэмы каштоўнасцей і арыенціраў, якія вызначаюць развіццё соцыуму, палітычнай і сацыяльна-эканамічнай мадэлі дзяржавы.

«Адным з інстытутаў, якія абслугоўваюць надзённы інфармацыйны запатрабаванні, з'яўляецца рэгіянальная журналі-

стыка. Будучы падсістэмай беларускіх СМІ, яна мае сваю сферу распаўсюджвання, адміністрацыйна-тэрытарыяльны фактар, заклікана адлюстроўваць сацыяльныя, палітычныя, культуралагічныя працэсы, якія адбываюцца на дадзенай тэрыторыі» [2, с. 50].

Прыярытэтная праблематыка рэгіянальнай прэсы – актуальная тэма. Яна і прыцягвае ўвагу тэарэтыкаў журналістыкі па шэрагу прычын. Па-першае, рэгіянальная прэса адыгрывае значную ролю ў інфармаванні насельніцтва. Па-другое, гісторыя рэгіянальных СМІ мае багатыя традыцыі і вельмі важная для дзяржаўнай ідэалогіі. І па-трэцяе, мясцовы друк – значны сегмент сучаснай медыйнай сферы.

«Астравецкая праўда» пазіцыянуе сябе як раённая грамадска-палітычная газета. Згодна з атрыманымі вынікамі даследавання, праблемам сацыяльнай сферы ў ёй прысвечана 66,67% публікацый. Прыярытэты ў гэтай сферы калектыў газеты прэзентуе наступным чынам: больш за ўсё матэрыялаў на тэмы, звязаныя з адукацыяй, – 22,92%. Далей журналісты аддаюць перавагу мастацтву і культуры – 20,8%, ахове здароўя – 14,58%, дэмаграфічным праблемам насельніцтва і сацыяльнаму забеспячэнню – 12,5%, праблемам жыллёва-камунальнай гаспадаркі і экалогіі – 12,5%, барацьбе са злачыннасцю – 10,4%, спорту і турызму – 4,17% і тэме моладзі – 2,08%.

Палітычная праблематыка заняла ў «Астравецкай праўдзе» 23,17% ад выбаркі. Эканамічная праблематыка – 18,29%. Тут асноўная ўвага надаецца праблемам прамысловасці – 53,3%, сельскай гаспадаркі – 33,3%, будаўніцтва – 13,3%.

Пад азначэнне «сацыяльная праблематыка» трапляе амаль уся дзейнасць чалавека ў грамадстве. З самага нараджэння чалавек сутыкаецца з сацыяльнай праблематыкай – ахова здароўя, атрыманне адукацыі, спорт, развіццё мастацтва і культуры, аплата камунальных паслуг, пабудова жылля, адпачынак – усё гэта цікавіць людзей. І таму сродкі масавай інфармацыі закліканы даваць поўную інфармацыю аб стане сацыяльнай сферы, адкрываць для абмеркавання новыя тэмы і праблемы, адсочваць змяненні, якія адбываюцца ў грамадстве, даваць ім ацэнку, тлумачыць сутнасць змен. І зусім не дзіўна,

што большая частка матэрыялаў у раённай газеце прысвечана менавіта сацыяльнай праблематыцы.

Тэматычная структура сродкаў масавай інфармацыі, якія традыцыйна называюцца «грамадска-палітычнымі» і адрасуюцца шырокай аўдыторыі, а таксама СМІ, якія спецыялізуюцца на асвятленні эканамічных і палітэканамічных пытанняў, уключае вялікі блок палітычнай інфармацыі. Незалежна ад таго, цікавіцца канкрэтны грамадзянін палітычнымі падзеямі ці не, палітыка з’яўляецца суперсферай грамадскага жыцця» [1, с. 38].

Гэта назіраем і ў раённай газеце «Астравецкая праўда». Па колькасці матэрыялаў, надрукаваных на старонках газеты, на другім месцы знаходзіцца палітычная тэматыка. У газеце закранаюцца пытанні правядзення розных прававерак і маніторынгаў, апісваюцца пасяджэнні райвыканкама і Савета дэпутатаў, друкуюцца справаздачы са сходаў, уздымаюцца складаныя пытанні, якія ўзнікаюць у насельніцтва і вырашыць якія можа толькі кіраўніцтва раёна. Даволі папулярнымі з’яўляюцца рубрыкі «Пытанне рэпарцёру» і «Пытанне старшыні райвыканкама» (патэлефанаваўшы па ўказаных нумарах, можна задаць пытанне рэпарцёру ці старшыні райвыканкама і атрымаць на яго кампетэнтны адказ).

Кожны тыдзень па суботах выходзіць тэматычная старонка «Агляд падзей у рэспубліцы і свеце», якая карыстаецца вялікай папулярнасцю ў чытачоў газеты. Пра гэта сведчаць вынікі анкетавання, праведзенага рэдакцыяй газеты напрыканцы мінулага года, дзе названую старонку нашы чытачы палічылі адной з самых папулярных. Гэта і зразумела: на ёй друкуюцца самыя важныя абласныя, рэспубліканскія і міжнародныя навіны, што адбыліся на працягу працоўнага тыдня.

Сённяшняя праца журналіста рэгіянальнага выдання цесна звязана з асвятленнем эканамічных падзей, якія адбываюцца не толькі ў раёне, але і ў рэспубліцы ў цэлым. У гэтай сітуацыі важна, каб журналіст, які піша на эканамічныя тэмы, меў адекватнае ўяўленне аб эканамічных працэсах, разумеў, як будуюцца палітыка дзяржавы, бізнесу і грамадскіх інстытутаў у гэтай галіне.

Эканамічная праблематыка ў раённай газеце мае некалькі асноўных тэматычных прыярытэтаў: становішча ў аграпрамысловым комплексе, развіццё падсобных гаспадарак, эканамічнае развіццё рэгіёна, традыцыі, інавацыі і перспектывы мясцовай прамысловасці, функцыянаванне гандлю і сферы паслуг.

Згодна са статыстыкай, тэме сельскай гаспадаркі прысвечана 8,33 % газетнай плошчы. У перыяд сезонных работ колькасць такіх матэрыялаў значна павялічваецца. Вялікая ўвага на старонках газеты надаецца пытанням эканамічнага стану, традыцыям, інавацыям і перспектывам мясцовай прамысловасці. Цікава падаюцца нават такія дзелавыя і афіцыйныя матэрыялы, як справаздачы з пасяджэнняў, дзе разглядаюцца пытанні эканомікі, рэпартажы з эканамічных семінараў і форумў. Прапагандуецца вопыт лепшых працоўных калектываў, крытыкуюцца недахопы і пралікі ў дзейнасці асобных арганізацый, іх кіраўнікоў.

Журналісты рэдакцыі «Астравецкай праўды» пастаянна імкнуцца ўсебакова асвятляць на старонках газеты рэаліі жыцця, рабіць яе змястоўнай і цікавай для чытачоў, грунтоўна расказваць аб дзейнасці кожнай з галін дзяржаўнай улады, закранаць пытанні эканомікі, культуры, духоўнасці, сацыяльнага жыцця. Шмат увагі журналісты газеты надаюць раскрыццю прыярытэтных тэм і праблем, якія хваляюць жыхароў раёна, пішуць глыбокія матэрыялы на розныя тэмы, пра розных людзей – працаўнікоў вёскі, перадавікоў вытворчасці, моладзь, пра землякоў, якія жывуць за межамі роднай краіны, пра святы і будні раёна, пра работу школ, устаноў культуры, прадпрыемстваў.

Літаратура

1. Вычуба, Г.С. Проблематика периодической печати: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.
2. Каско, У.К. Адзіная інфармацыйная прастора Беларусі: узаемадзеянне дзяржаўнай і недзяржаўнай прэсы / У.К. Каско // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2007. – С. 50–53.

РАЗДЗЕЛ III

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОБЛЕМАТИКИ ОБЩЕСТВА

Общественно-политическая кампания – комплекс мероприятий или дискуссия в обществе посредством СМИ по поводу назревшей общественно-политической проблемы, в идеале ведущей к принятию политического решения. Наиболее показательной кампанией в смысле актуализации общественно-политической проблематики являются выборы президента и парламентариев. Наша задача – определить круг обязанностей и прав журналистов в ходе этой кампании.

В период избирательной кампании телевидение становится главной публичной ареной противостояния политических интересов. Не только интересов кандидатов, каждый из которых стремится расположить в свою пользу большинство аудитории, но и интересов зрителей, рассчитывающих на полноту информации, чтобы принять решение в качестве избирателей.

Права кандидата воспринимаются им как возможность изложить в эфире то, что он хочет, и так, как хочет. Права избирателя – получить необходимые сведения о претендентах и представляемых ими группах. Такие сведения включают в себя и факты, позволяющие судить о подлинных мотивах и намерениях кандидатов, в отличие от их экранных саморекомендаций. Последняя задача невыполнима без участия аналитиков-журналистов.

Результаты предвыборной телекампании зависят от того, чьи интересы преобладают – избирателей или кандидатов, а это предпочтение, в свою очередь, зависит и от журналистов.

Все ли кандидаты вправе рассчитывать на эфирное время? Какова продолжительность этого времени? Предоставляется ли оно бесплатно и должно ли распределяться поровну между всеми? Существуют ли какие-либо ограничения, если время может быть куплено? Каковы оптимальные комбинации этих возможностей? Эти знания необходимы журналисту.

Ответы на такие вопросы содержат регламентации, принимаемые телекомпаниями самостоятельно или предписанные им на период выборов. В частности, это закреплено в законодательстве или в решениях Центризбиркома.

Предоставление кандидату возможности купить время в эфире легализовано лишь в очень немногих странах. В большинстве государств эта практика считается неприемлемой. Как правило, во всех странах этот процесс регулируется законом. Так, Акт о независимости вещания, действующий в Великобритании, запрещает размещение рекламы, «направленной на достижение <...> любой политической цели». Сторонники изложенного взгляда полагают некорректным уподобление политических лидеров рекламируемым в эфире продуктам, резонно подчеркивая, что преимущество в таких случаях все равно остается за теми, кто больше платит.

Социальная миссия телевидения – обеспечить сосуществование обоих прав (гражданского самовыражения и общественной потребности в информации).

Задача телевидения в этом смысле – предложить аудитории целостную картину взглядов и общественных умонастроений во всем их разнообразии.

При освещении избирательного процесса как нигде важна личная позиция журналиста и средства массовой информации. Речь идет не о политической, а о профессиональной, гражданской позиции. С этой точки зрения в реальной практике реализуются три такие позиции:

- журналист – имиджмейкер или подручный имиджмейкера;
- журналист – объективно настроенный информатор, стоящий «над схваткой»;
- журналист – профессионал, считающий своей миссией

быть представителем общественности, гражданского общества.

В мировой практике есть уже некий опыт новых журналистских подходов к участию СМИ в избирательном процессе. Один из этих подходов связан с экспериментом, который провел Пойнтеровский институт (США) совместно с газетой «Шарлотт обсервер» и телестанцией г. Шарлотт (штат Северная Каролина). Суть разработанного в ходе этого эксперимента подхода к освещению избирательной кампании может быть сформулирована в виде нескольких тезисов.

1. Основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели;
2. Кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов;
3. СМИ должны привлекать аудиторию к участию в освещении избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В ходе эксперимента было предпринято несколько шагов.

Был проведен опрос общественного мнения в целях определения «Гражданской программы», т.е. набора проблем, которые жители хотели бы видеть в программах кандидатов.

Сформирован Совет граждан для информирования СМИ о настроениях общественности по отношению к отдельным пунктам программ и к личности кандидатов на протяжении всей кампании.

Центральная роль была предоставлена читателям и зрителям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно выставляли их героями новостных сообщений. Читатели и зрители определяли тон и существо освещения избирательной кампании.

Что дал эксперимент? Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей, стали активными участниками кампании и ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые приняли участие в голосовании. Были найдены новые важные пути установления связей с гражданами. А самое главное, в ходе реализации про-

екта журналисты поняли, что читатели и зрители могут быть не только потребителями информации, но и партнерами СМИ.

Поиски путей решения вопросов настолько же важны для общества, как и выявление проблем.

Между правом аудитории знать и долгом журналиста сообщать и показывать возникает ситуация выбора, а значит, необходимости принимать решения этические, моральные, социальные.

Иными словами, там, где существует свобода выбора, существует и ответственность за свои решения. В отношении журналиста это означает ответственность:

- перед обществом в целом;
- перед аудиторией телезрителей;
- перед героями передач и фильмов;
- перед гильдией журналистов, которую он представляет;
- перед телерадиокомпанией, от имени которой обращается к зрителям;
- перед самим собой.

Участники несанкционированных митингов, демонстраций, пикетов и других форм выражения общественного протеста, не говоря уже о вдохновителях этих движений, стремятся воспользоваться присутствием журналистов для публичного обнародования своих деклараций. Такие массовые акции, собственно, и организуются с целью привлечения к себе общественного внимания, приобретения публичного статуса.

Требования кандидатов о предоставлении максимально возможного эфирного времени, что представляется им критерием справедливости, вступают в противоречие с неготовностью зрителей выслушивать на экране доскональное изложение всех платформ. Это ставит общество перед необходимостью ограничить число допущенных к эфиру участников.

Решение о «приглашении» кандидатов для участия в выпусках новостей – прерогатива самих тележурналистов.

Кроме того, журналисты должны понимать фактор существования политтехнологий, который активно вмешивается в избирательный процесс.

Алена Беразоўская
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПІСЬМЕННІК – ГЕРОЙ РАДЫЁПРАГРАМЫ: АСАБЛІВАСЦІ ЖАНРАВАГА ЎВАСАБЛЕННЯ

Прысутнасць пісьменніка на радыё мае сваю гісторыю і характарызуецца некалькімі жанравымі арыентацыямі. З аднаго боку, пісьменнік можа выступаць як актыўны суб'ект радыёэфіру, прапануючы аўдыторыі свае прамовы, развагі, каментарыі непасрэдна ля мікрафона. З другога боку, прысутнасць самога аўтара ля мікрафона для наладжвання дыялогу з аўдыторыяй радыё – неабавязковая ўмова, таму што можа быць скарыстана і адаптавана да эфіру яго мастацкая спадчына: так, апавесць пры дапамозе рэжысёраў можа ператварыцца ў новы твор мастацтва – радыёспектакль; вершы, ужытыя ў пэўнай паслядоўнасці і аздобленыя прыдатнай музыкай, утвараюць тэматычную радыёкампанію; нарыс, агучаны прафесійнымі акцёрамі і дапоўнены спецыфічнымі выяўленчымі сродкамі радыё, набывае новыя рысы, неўласцівыя твору ў друкаваным выглядзе.

Ёсць яшчэ адна форма супрацоўніцтва паміж пісьменнікам і радыё, калі ў цэнтры ўвагі – сам пісьменнік як асоба, яго творчы і літаратурны шлях. Для такой формы супрацоўніцтва характэрна некалькі тыповых схем: «журналіст – пісьменнік» (дыялагічныя праграмы, выкананыя, як правіла, у жанры радыёінтэрв'ю, радыёгутаркі), «журналіст – эксперт» (у якасці эксперта можа выступаць знаўца творчасці пісьменніка, грамадскі дзеяч і інш.), «журналіст пра пісьменніка» (маналагічныя праграмы, у якіх журналіст расказвае аб творчасці таго ці іншага аўтара, у журналісцкай практыцы сустракалася пад назвай «гутарка»).

Вядома, самай папулярнай і натуральнай «схемай» з'яўляецца першая, калі наладжваецца адкрыты дыялог з пісьменнікам, больш за тое, гэта практычна адзіная форма, якая і сёння не страціла сваёй актуальнасці і папулярнасці. У гісторыі Беларускага радыё, вядома, было шмат праектаў, пабудаваных па такой схеме, адзін з самых вядомых – аўтарская пра-

грама журналіста і пісьменніка Уладзіміра Мехава «Сустрэчы ў радыёстудыі», якая выходзіла ў 70–80-я гады мінулага стагоддзя і мела вялікую колькасць прыхільнікаў. Нездарма ў 1985 годзе на хвалі папулярнасці ў выдавецтве «Мастацкая літаратура» выйшла аднайменная кніга У. Мехава «Сустрэчы ў радыёстудыі: дыялогі». Уладзімір Мехаў сустракаўся ў студыі не толькі з пісьменнікамі, а і з мастакамі, архітэктарамі, акцёрамі, рэжысёрамі, спевакі, а часам і з палітыкамі.

Для сучаснага радыё маналагічныя формы журналісцкіх твораў нехарактэрныя, а, тым не менш, у гісторыі Беларускага радыё яны знаходзілі свайго слухача. Так, можна ўзгадаць гутаркі аб творчасці, якія хутчэй нагадвалі радыёлекторый. Гутаркі, як і іншыя матэрыялы, уключаліся ў тэматычныя планы рэдакцыі і выходзілі рэгулярна. Выбар персоны для гутаркі часцей за ўсё быў абумоўлены юбілеямі, гадавінамі і іншымі календарнымі падставамі.

Сёння, на жаль, пісьменнік усё радзей становіцца героем радыёпраграмы. Новыя задачы вяшчання пасля 1990-х гадоў і новыя ўмовы, у якіх яно стала працаваць, прывялі да адмаўлення ад многіх ранейшых форм зносін з аўдыторыяй, у эфіры запатрабаваным стала жывое непадрыхтаванае маўленне. Адна з асноўных тэндэнцый сучаснага вяшчання – адмаўленне ў значнай ступені ад пісьмовых тэкстаў.

Тым не менш нельга катэгарычна сказаць, што сёння ўвогуле няма пісьменніцкага слова на радыё. Так, напрыклад, на радыёканале «Культура» ў праграме «Літаратурная анталогія» чытаюцца творы маладых аўтараў, аўтарытэтных класікаў у выкананні акцёраў. Але гэта ўскосны ўдзел пісьменніка.

Чаму ж некалькі дзесяцігоддзяў таму пісьменніцкае слова было такім запатрабаваным на радыё, пісьменнікі не толькі прыносілі ў рэдакцыю свае новыя творы, але і выказвалі свае меркаванні па той ці іншай грамадскай праблеме? На думку вядомага беларускага дыктара Алега Вінярскага праблему трэба шукаць менавіта на памежжы стагоддзяў, калі адбыўся пэўны катаклізм, які закрануў перш за ўсё гуманітарную навуку: «Структура «мастацкага» адышла ў нябыт, пэўны пласт мастацкай культуры быў заглушаны тэхнічным пераабсталяваннем.

Тэхнічная навала ў пэўным сэнсе прынізіла пісьменніка». Сёння ідзе актыўная арыентацыя на кампетэнтнасць і прафесіяналізм, таму перад мікрафонам быццам няма выпадковых людзей. Чалавек перад мікрафонам павінен растлумачыць аўдыторыі ўсе перыпетыі новага палітычнага, эканамічнага, сацыяльнага стану, аперыраваць новымі замежнымі тэрмінамі, дэманструючы сваё веданне тэмы. Вядома, што ў такой канкурэнтнай барацьбе кампетэнтных выступаўцаў словы пісьменнікаў губляюцца, паколькі многія з іх таксама спрабуюць разабрацца ў пераменах. Але калі чалавек маладога пакалення часам не ў стане ацаніць тое, што адбываецца, з аглядак на гісторыю, таму што не быў сведкам падзей, іх удзельнікам, то пісьменнікі старэйшага пакалення здольныя прааналізаваць сучасныя рэаліі больш асцярожна, некатэгарычна.

На нашу думку, на радыё не хапае пазіцыі чалавека, які ўсё жыццё прысвяціў слову, які ведае, як ім карыстацца, і бачыць, якія працэсы адбываюцца з гэтым словам. А. Вінярскі разважае: «Вось, напрыклад, праграма «Роднае слова»: абмяркоўваецца праблема з мовай, мы можам мільён чалавек з вуліцы запытаць – ну і што? Чаму мы павінны арыентавацца на вуліцу, а не на чалавека, які ўсё сваё жыццё прысвяціў слову? Чалавек з вуліцы сказаў і к вечару ўжо забыў пра тое, што казаў. А ў пісьменніка гэта болей адгукаецца».

Неабходна далучаць пісьменнікаў і да абмеркавання праблемы запатрабаванасці беларускай мастацкай літаратуры, паколькі аўдыторыя ж згублена і трэба па-новаму наладжваць дыялог з чытачом, а часам і новае знаёмства. Акрамя таго, пісьменнікі як людзі, якія ўсё жыццё прысвяцілі слову і здольны фармуляваць свае думкі проста, ясна і даступна, маглі б прыўнесці ў радыёэфір і крыху жыццёвай мудрасці.

Вячеслав Булацкий

Белорусский государственный университет

К ВОПРОСУ ОБ ОСВЕЩЕНИИ КРИМИНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ТЕЛЕЭФИРЕ

В современном телевизионном пространстве криминальная тематика является одной из приоритетных, что связано с повышенным интересом к проблемам распространения преступности. Наиболее характерными передачами этой тематики на телеканале «Первый» (НГТРК РБ) являются «Зона Х» и «Чрезвычайное происшествие» (НТВ).

Проведя сравнительный анализ этих программ, мы выявили ряд тенденций.

Прежде всего, это освещение проблемы насилия в современном телеэфире. Обе передачи выходят в эфир в прайм-тайм, когда у телеэкранов собирается наибольшее количество людей, среди которых немало и детей. Между тем кровавые кадры и сцены насилия занимают около 30 % всего видеоряда программы «Чрезвычайное происшествие». У «Зоны Х» эта цифра чуть меньше.

Тексты сюжетов обеих программ изобилуют разговорными, грубо просторечными и жаргонными выражениями; используется много слов, употребляющихся в криминальных структурах: *беспредел, разборка, киллер, наезжать, отмывать, «бригада», «стрелка»* и др. Даже в текстовом пространстве одного сюжета наблюдаем частотность использования слов из уголовного лексикона, обозначающих выяснение отношений, не исключая применения и грубой силы.

Между тем опасность вербальной агрессии, жаргонизации СМИ заключается в том, что они влияют на формировании картины мира целого региона. Слова, используемые как экспрессивные в передачах, несут в себе негативную энергию. В результате телевидение порождает негативные эмоции: страх, подавленность, недоверие, пессимизм.

К тому же в анализируемых программах, видимо, с целью сделать материал более «живым», зачастую событию придают вид «житейской истории», где стиль, по задумке авторов, дол-

жен быть захватывающим, похожим на изложение увлекательных детективных историй. По сути дела, превращая их в своеобразный мастер-класс по бандитизму.

«Чрезвычайное происшествие» привлекает внимание, в частности, общественности к таким злободневным вопросам, как подростковая преступность, жестокое обращение с детьми в учебных и воспитательных учреждениях, произволу городских властей, коррупции и многим другим. В «Зоне Х» же чувствуется недостаток материалов на проблемную тематику, практически нет собственных журналистских расследований. В основном сюжеты снимаются на уже раскрытые преступления либо освещаются не очень значительные происшествия в жизни обычных людей.

В освещении криминальной тематики есть и положительные стороны. Сегодня остро стоит проблема взаимодействия журналистов с силовыми структурами. «Зона Х» и «Чрезвычайное происшествие» рассказывают телезрителям не просто о преступлениях, но и об опыте их раскрытия. В результате у зрителей создается впечатление, что роль правоохранительных органов в борьбе с преступностью постоянно возрастает.

К тому же в рамках обеих передач рассказывается о людях, которые сами смогли оказать сопротивление бандитам, совершили героические поступки либо помогли правоохранительным органам раскрыть то или иное преступление. Таким образом, телезрители понимают, что и они могут внести свой вклад в искоренение преступности.

Однако в современном обществе очень остро стоит вопрос о необходимости гуманистической ориентированности информационной деятельности телеканалов. Ведь даже самый поверхностный анализ программ на криминальную тематику позволяет сделать вывод, что большинство из них, возможно, не осознавая этого, представляют зрителю картину мира в мрачных тонах. Стремление к сенсационности нередко приводит к искажению фактов действительности и созданию нереальной картины.

Изменить отношение к трансляции криминала можно только при изменении программной политики телеканалов и ве-

роятности того, что руководство средств массовой информации вспомнит о функциях журналистики. Сократить злодеяния, отучить людей быть жестокими в силах самого телевидения. Достаточно только уменьшить поток насилия, транслируемого с телеэкранов.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

ПОЛИФОРМАТНОСТЬ БЕЛОРУССКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Из всего спектра форматов сегодня белорусские вещатели отдают предпочтение исключительно музыкальным (выбирая лишь 2-3 из десятка существующих и апробированных). Форматы News и Talk лишь фрагментарно представлены в сетке вещания отдельных станций. Тогда как в Москве насчитывается 15 News/Talk радиостанций (что составляет 27% от общего числа в FM-диапазоне российской столицы). Можно ли говорить о полиформатности белорусского радиовещания в настоящем? Или в будущем?

Формирование и развитие белорусского FM-вещания происходило в несколько этапов в различных социально-экономических условиях, а также в рамках корректирующегося законодательства в сфере СМИ. Опосредованно влияние на данный процесс оказывало развитие радиовещания в соседних странах и регионах. Таким образом, лишь комплексный анализ ситуации позволяет сделать вывод о реальном положении дел и возможных перспективах.

Сегодня в Минске в FM-диапазоне вещает 16 радиостанций, 14 из которых можно отнести к форматным радио. 10 из них на сайтах радиостанции заявляют, а в эфире поддерживают в чистом или компилятивном виде два музыкальных формата – AC и CHR, что позволяет говорить о безусловном доминировании данных форматов в минском FM-диапазоне. Следование одному (или двум схожим) формату подразумевает адресацию вещания одной и той же целевой группе, идентичную сетку вещания

и музыкальный материал. Фактически, одна и та же целевая группа делится между 10 радиостанциями. При этом в качестве целевой группы с незначительными вариациями заявлен «слушатель от 25 до 49 лет, имеющий активную жизненную позицию, средний и выше среднего доход, высшее образование, машину». Очевидно, что такого слушателя интересует не только музыка, но и информация, а она на музыкальных радиостанциях носит второстепенный характер.

Минские FM-радиостанции предпринимали попытки усиления информационной составляющей эфира. В свое время это делали радио «Мир», «Радио Минск», «Радиус-ФМ», но все они были признаны unsuccessful. Свидетельствует ли это о том, что в Беларуси (в Минске в частности) попросту не востребовано информационно-разговорное радио? Скорее это свидетельствует о просчетах в организации эфира и выборе времени появления подобного продукта.

Первой радиостанцией формата News/Talk в России стало «Эхо Москвы», которое до сих пор удерживает лидерские позиции в рейтинге, а к тому же практически независимо от владельцев и учредителей, т.к. является коммерчески успешным медиаресурсом. Создавалась концепция вещания фактически пятью энтузиастами, которые просто очень любили свою работу. Поэтому сетования, что для создания и открытия News/Talk радио необходим большой кадровый ресурс, скорее отражают пожелания, нежели необходимость. Следовательно, кадровый потенциал современной белорусской радиожурналистики вполне может породить информационно-разговорное радио. Тем более, что развитие современной техники позволяет решать множество проблем, которые стояли ранее перед журналистами: программы голосового обмена сообщениями, мобильные телефоны, мобильный Интернет, ноутбуки, высокое качество звукозаписывающей аппаратуры и все возрастающие возможности звуковых редакторов более не требуют обязательного присутствия гостя в студии и часов на производство репортажа. То, что раньше успевала целая редакция информации за день, вполне могут осилить 1-2 человека, надлежащим образом обученных и экипированных.

Второй тезис, который фигурирует в среде вещателей: News/Talk – это дорого. Но подавляющее большинство из 15 подобных радиостанций в Москве появилось именно за два последних года, когда Россия пребывала в состоянии кризиса. Именно экономическая нестабильность делает важную и интересную информацию тем товаром, на который есть повышенный спрос у аудитории. Курсы валют, цены на товары и услуги, анализ и прогнозы – все это важнее для аудитории, чем новая песня любимого исполнителя. Все лето 2011 года многие в своих действиях руководствовались слухами и искусственно создаваемыми прогнозами, т.к. не хватало надежной, интересной и полезной информации, а также ее интерпретации. Если о событиях и фактах в эфире сообщают, то каково значение новости для аудитории, каковы будут последствия принятия того или иного решения руководством страны, остается только домысливать. Возможно, появившись информационно-разговорное радио в вещательном сезоне 2011–2012 года, оно стало бы самым популярным каналом.

Еще один сдерживающий фактор – мнимое отсутствие информационного контента для News/Talk радио. Блоггерство и процветающие социальные сети доказали: источниками информации могут и должны быть не только традиционные (документы, информационные агентства, другие СМИ и т.д.), но и сами потребители новостей. К тому же именно разговорная составляющая, дискуссионные жанры, привлечение к созданию эфира слушателей посредством интерактива позволит заполнить эфир действительно полезными и понятными сообщениями.

К сожалению, сегодня приходится констатировать, что полиформатность белорусского FM-вещания проявляется лишь в некоторых музыкальных отличиях четырех из 14 радиостанций. Тем не менее предпосылки и возможности для создания радиостанции принципиально нового для Беларуси формата есть.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

РАДИОВЕЩАНИЕ БЕЛАРУСИ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ XX ВЕКА

Последнее десятилетие XX века было ознаменовано коренными изменениями в системе радиовещания. Сложившаяся за многие годы структура советского радио рухнула, наступила эпоха монополизации эфира и становления нового для Беларуси коммерческого радио – FM-станций, вместе с которыми появились такие понятия, как «формат», «ди-джей», «плей-лист» и т.д. Возникла конкурентная борьба за слушателя, начал формироваться радиорынок. Как следствие, произошла реструктуризация каналов Белорусского радио. Целью преобразования структуры государственного радиовещания стало приближение к новым политическим, экономическим, общественным, культурологическим требованиям.

Это оказало влияние на развитие новых творческих методов, принципов и подходов к работе Первого и Второго каналов Белорусского радио: часть передач была переведена в режим прямого эфира. Основу FM-вещания в описываемый период составлял тот же прямой эфир с элементами интерактивного общения с аудиторией, т.е. с использованием технологий, позволяющих слушателям выражать свое мнение непосредственно во время звучания радиопередачи. Это ускорило ритм вещания. Однако в целом объем прямых эфиров, например, Первого канала Белорусского радио по сравнению с FM-вещанием остался небольшим (у FM-станций он доходил до 90%). Значительная часть радиопередач велась в записи, что объясняется спецификой их подготовки, в частности, в информационно-аналитическом вещании.

Вместе с тем чрезмерное увлечение новыми технологиями радио привело к снижению качества профессионализма журналистов у микрофона. Например, современная техника позволила осуществлять быстрый и качественный монтаж, однако одновременно с этим в радиоэфире произошло общее резкое снижение культуры речи.

С появлением радио принципиального иного формата – FM-станций – изменилась и структура информационных выпусков. На большинстве радиостанций она была следующей:

- насыщенность короткими информационными сообщениями;
- непродолжительное звучание в эфире (в начале 1990-х гг. хронометраж выпусков составлял 10–15 минут, в середине 1990-х гг. – не более 5–7 минут. Лаконичные выпуски новостей были предусмотрены и концепцией утренней информационной программы «Радыёфакт»);
- ускоренный темп чтения (на белорусском государственном радио до середины 1990-х гг. выпуски новостей читали дикторы, чья профессиональная подготовка подразумевала отсутствие ускоренного темпа чтения новостей);
- подача новостей на музыкальной «подкладке» (в большей степени характерно для FM-станций; государственные радиоканалы эту форму не практиковали, в результате чего в информационных выпусках отсутствовала эмоциональная составляющая).

Необходимо отметить, что эфир Белорусского радио последнего десятилетия прошлого века отличался от FM-вещания особой срежиссированностью. Например, передачи Первого и Второго каналов имели более публицистичный характер. Кстати, к одной из тенденций развития радиовещания в Беларуси в исследуемый период следует отнести сокращение текстовых фрагментов во всех видах передач, в том числе и в синтетических жанрах: радиорепортаже, радиоочерке. Шло снижение объема многочисленных бесед, лекций, выступлений у микрофона.

В период формирования и функционирования радиостанций FM-формата произошли существенные перемены в структуре аудитории слушателей. В частности, изменились вкусы и потребности, слушатель стал более избирательным, требовательным и в какой-то мере избалованным. Процессы трансформации были обусловлены новой направленностью деятельности радиостанций – удовлетворением потребностей аудитории. Таким образом, с точки зрения потребностей и обновления аудитории наметилась децентрализация радиовещания. Это значит, что слушатель в большей степени проявляет интерес к событи-

ям и явлениям не глобального, а местного масштаба. Стала развиваться горизонтальная система радиовещания, в основе которой – функционирование самостоятельных, конкурирующих радиостанций.

Татьяна Малмыго

Радиостанция «Минская волна»

ПРОГРАММЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ В РАДИОЭФИРЕ: МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ В FM-ПРОСТРАНСТВЕ

Основа эфира подавляющего большинства музыкальных, музыкально-развлекательных, музыкально-информационных FM-радиостанций в белорусском пространстве состоит из комбинации международно-классифицируемых форматов Hot AC и Soft AC и ориентируется на основную аудиторию от 25 до 49 лет. Оно и понятно: эта возрастная группа наиболее привлекательна для рекламодателей, так как более прочих нацелена на зарабатывание и трату денег. Впрочем, молодежная аудитория от 18 до 25 лет тоже не забыта и может найти в эфире интересную для себя музыку и информацию. А вот дети и подростки оказались за чертой внимания белорусских FM-станций. Небольшое исключение здесь составляет «Радио-Минск» со своей «Казачкай на добры сон». Причин такой ситуации может быть несколько: отсутствие рекламодателей и нежелание «напрягаться». Ведь при подготовке таких программ нужна большая организаторская работа и «умение писать так же, как и для взрослых, но только интереснее».

Радиостанция «Минская волна» решила «посягнуть» на подростковый сегмент радиоаудитории и запустила с октября 2010 г. в «прямом эфире» эрудит-шоу «Светлые головы» – интеллектуальный поединок между школами. В каждой программе – противостояние представителей двух учебных заведений из разных районов Минской области. Компетентное жюри оценивает творческий, интеллектуальный потенциал участников, а также умение оперативно находить ответы на вопросы. Кураторами тематик и составителями заданий выступают профиль-

ные научно-исследовательские институты. Оценивается оперативность и нестандартность мышления, а также поощряется желание учеников познавать больше, чем предложено в рамках школьных программ. Важно, что сами школьники максимально заинтересованы расширять свои познания, так как это дает возможность продемонстрировать их на уровне республики, выступить в прямом эфире и таким образом быть замеченным преподавателями высших и специализированных учебных заведений. Кроме того, программа знакомит с достойными методиками преподавания в региональных школах, зачастую остающимися незамеченными или умаляющимися из-за необоснованного стереотипа и «периферийного образования». В результате повышается статус преподавателя из глубинки.

Надо отметить активную поддержку проекта управлением образования Минского облисполкома. Оно взяло на себя организаторские функции по доставке участников шоу на эфир, контакты с профильными научно-исследовательскими институтами, выделило призы для победителей шоу.

Подобный радиийный проект является эксклюзивным, аналогов ему пока в республике нет. По мнению автора идеи Н. Козич, программа стимулирует расширение кругозора учащихся, интерес к научной деятельности. Эрудит-шоу «Светлые головы» способствует формированию интереса к вещанию радиостанции «Минская волна», что в дальнейшем приведет к увеличению реальной аудитории в сегменте целевой.

Людмила Мельникова

Белорусский государственный университет

«ПРАВДА ПОВЕДЕНИЯ» НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ, ИЛИ К ВОПРОСУ О ТЕЛЕГЕНИЧНОСТИ

Появление на телеэкране тандема телеведущих – Бориса Бермана и Ильдара Жандарева – в программе Общественного российского телевидения «На ночь глядя» традиционно обещает интеллигентный, неизменно содержательный разговор с интереснейшими героями. Эфир от 6 сентября 2011 г. с участием

известных актеров, народных артистов России Анатолия Равикovichа и Ирины Мазуркевич (кстати, уроженки Беларуси) не стал исключением и в очередной раз продемонстрировал безупречную работу телевизионных ведущих. Именно такое позиционирование человека на телеэкране первый советский телекритик В. Саптак характеризовал как «правду поведения», «отношений между <...> беседующими людьми», настаивая на необходимости проявления «правды характера» личности [1, с. 8]. Яркие индивидуальности, ведущие «На ночь глядя» остаются, тем не менее, «в тени» своих собеседников, обладая обаянием «второго плана», о секретах которого размышлял В. Саптак, стремясь раскрыть тайну телегеничности. Особо отметим высокое мастерство ведущих «На ночь глядя», работающих в дуэте и дополняющих друг друга.

Немногочисленные примеры работы ведущих «в четыре руки» в истории белорусского телевидения («Вечер вместе», «Телеконтакт», «Земляки», «Открытый эфир», отдельные выпуски «Сегодня с вами...», «Крок-2» и др.) свидетельствуют, что их взаимодействие осуществлялось преимущественно на основе простого разделения функций и нередко напоминало разыгрываемый перед зрителями любительский спектакль с участием непрофессиональных актеров. Ни о каком «непреднамеренном действии» (термин В. Саптека), как и о «правде поведения» и отношений – с героями, со зрителями, разумеется, не могло быть речи. А что же практика новейшего белорусского телевидения?

Вряд ли можно считать удачной находкой телеканала дуэт ведущих программы «Открытый формат» (ОНТ), которому пока еще не удается стать полноценной, достойной заменой *одному* Сергею Дорофееву. Как это ни парадоксально, однако Тенгиз Думбадзе, естественный, достаточно харизматичный и чрезвычайно убедительный в авторских спецрепортажах, в телепроекте «Открытый формат» производит впечатление, как говорится, «с точностью до наоборот». Причина профессиональной неудачи тандема Тенгиз Думбадзе – Вячеслав Бондаренко, по нашему мнению, в отступлении от «правды поведения» на телеэкране, обусловившем статуарность, ограниченность творческого маневра.

О «правде поведения» на телеэкране как стилиобразующем факторе, во многом определяющем успешную работу, вряд ли задумываются и некоторые ведущие информационных выпусков. Поведенческий, интонационный автоматизм Александра Аверкова, механическое прочтение текста с телесуфлера Ольги Поляковой («Наши новости», ОНТ), как и чрезмерная артикуляция Виктории Сенкевич («Панорама», Первый телеканал) имеют мало общего с критериями «правды поведения», лежащей в основе телегеничности. Справедливости ради отметим, что и А. Аверков, и О. Полякова безупречны в роли ведущих концертных программ, в том числе телевизионных. Далека от «правды поведения» на телеэкране и ведущая телепроекта «Страсти по культуре» (Лад).

В. Саптак, размышляя о тайне телегеничности, усматривал ее в «таланте искренности» [1, с. 142]. Нам представляется более логичным определить телегеничность как *талант естественности*. В импровизации, «правде поведения» человека на экране, профессионального тележурналиста либо любого другого персонажа, проявляется одно из первородных природных свойств ТВ – сиюминутность.

На создание эффекта присутствия, впечатления одновременности происходящего «здесь и сейчас» со-бытия достойных друг друга, самодостаточных, умных собеседников и его демонстрации сделали ставку создатели проекта ОРТ «На ночь глядя». И в этом смысле в программе «На ночь глядя» есть на что посмотреть – в самом прямом смысле. Остается лишь сожалеть, что один из лучших проектов Общественного российского телевидения появляется в сетке вещания телеканала ОНТ крайне редко и для массового белорусского телезрителя стал фактически недоступен.

Литература

1. Саптак, В.С. Телевидение и мы: четыре беседы / В.С. Саптак. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 168 с.

Наталля Сцяжко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА ЯК КРЫНІЦА ФАРМІРАВАННЯ НАЦЫІ

«Слова можа забіць, слова можа адрадіць», – гэта ісціна вядомая, асабліва вялікае значэнне ёй надаюць урачы пры гутарцы з пацыентамі. Таксама і выява – яна можа цешыць вока ці выклікаць нянавісць і агіду. Візуалізацыя слова ёсць прамое прызначэнне экраннай культуры, якая ўбірае ў сябе кіно і тэлебачанне. Наколькі таленавіта, якая і прафесійна гэта будзе зроблена з боку аўтараў кіна- і тэлепраектаў, настолькі адпаведнымі эмоцыямі гэта адгукнецца ў душах глядачоў.

Недаацаніць ролю экраннай культуры сёння вельмі складана. Кіно было і застаецца ў глядачоў адным з самых любімых і папулярных відаў мастацтва, а тэлевізар, часам і не адзін, ёсць у кожнай сям'і. Нават калі чалавек не ходзіць ў кінатэатры, то гэты ж фільм, але з невялікім спазненнем, ён паглядзіць дома па тэлебачанні. DVD і камп'ютары яшчэ больш пашыраюць магчымасці чалавека, дазваляюць яму самому ажыццяўляць свой прагляд у зручны час. Такім чынам, асноўным сродкам знаёмства са светам, разумення свету і свайго месца ў ім становіцца экранная культура. Мы глядзім фільмы, знятыя ў розных краінах, і разумеем, як там жывуць людзі, якія праблемы іх хвалюць, але самае галоўнае – шукаем мадэлі паводзін, набіраемся вопыту і ведаў.

Экранізацыя літаратурных твораў, кіна- і тэлепадарожжы па лепшых музеях свету і архітэктурных аб'ектах дазваляюць чалавеку пранікнуць у сусветную скарбніцу культуры, не пакідаючы сцен сваёй кватэры ці роднага горада. Калі ўлічыць, што сёння маладое пакаленне, выхаванае на інтэрнэце, пачало чытаць значна меней, спадзеючыся на загрузку патрэбнага слова «клікам мышкі», замест пошуку патрэбнай інфармацыі ў бібліятэцы і поўнага прачытання кніг, то вельмі важна ствараць менавіта тыя экранныя творы, якія дапамагаюць выходзіць густ і культуру.

Культура цэментуе нацыю, фарміруе народ. Калі мы з'яднаны, у нас агульныя інтарэсы, калі мы ганарымся сваёй гісторыяй, каранямі, тым, што сілкуе нас, выклікае вялікі гонар і веру ў сябе, мы здольныя пераадолець любыя выпрабаванні. Вопыт папярэдніх пакаленняў дапамагае набыць незвычайную моц і ўпэўненасць у сабе.

Зараз Беларусь перажывае няпросты перыяд, звязаны з эканамічнымі праблемамі. Наша краіна не першая і не апошняя апынулася ў такой сітуацыі. У Амерыцы ў 30-я гады мінулага стагоддзя вялікая амерыканская дэпрэсія вельмі балюча адбілася на лёсах мільёнаў чалавек. Цікава, але самы моцны ўплыў на жаданне выйсці з крызісу зрабіў кінематограф. Фільм «Знесеныя ветрам» стаў не толькі класікай сусветнага кінематографа, у якім распавядалася гісторыя станаўлення амерыканскага народа, але і гімнам свабодзе, моцы і веры ў сябе. Адбыўся пералом ментальнасці. З ныцця, адмоўнага настрою, размоў і думак пра тое, што ўсё дрэнна, людзі перапраграмавалі сябе на поспех і на ўпэўненасць ва ўласных сілах. Толькі сваёй працай мы здольныя змяніць свет да лепшага. Сіла мастацтва велізарная. І, можа, сёння, як ніколі, яму належыць вялікая роля.

Мастацтва і культура матывуюць чалавека на дабро і стварэнне. Таму сёння вельмі важна звярнуць увагу на кіно і тэлебачанне, якія здольныя ахапіць іншыя віды мастацтваў, пераасэнсавать іх і данесці да гледача ў выглядзе фільмаў і тэлеперадач. Цыкл перадач «Альбарутэнія», «Лабірынты», «Эпоха» накіраваны на тое, каб абудзіць цікавасць да роднай зямлі, яе гісторыі і культуры. Пасля даволі вялікага перапынку ў беларускім кінематографе таксама зроблены крокі ў гэтым накірунку. Зняты фільмы «Анастасія Слуцкая», «Масакра», «Талаш», падрыхтаваны і гатовыя да запуску сцэнарыі «Еўфрасіння Полацкая», «Каласы пад сярпом тваім», «Шляхціч Завальня», «Янка Купала». Гэта што тычыцца нашай гісторыі і разумення месца беларуса ў агульнасусветным кантэксце. Такія сучасныя фільмы, як «Інсайт», «На спіне ў чорнага ката», «На раздарожжы», «Ціхі цэнтр», «Усё, што нам патрэбна», «Ваўкі», прапагандуюць агульначалавечыя каштоўнасці, душэўную

чысціню і праблему выбару для чалавека. У будучым неабходна распрацоўваць гэтую лінію і ўзнімаць планку кінамовы, запрашаючы як мага больш таленавітых сцэнарыстаў і рэжысёраў да стварэння патрэбных карцін. Не баяцца рызыкаваць і ісці на эксперыменты.

Мастацтва і літаратура нязменна адлюстроўваюць культурна-гістарычныя рэаліі ў іх шматграннасці і багацці. Выдатная літаратура, добры сцэнарыі даюць магчымасць для выяўлення этнакультурных асаблівасцей беларускага народа. Вырашэнне праблемы беларускай ідэі, беларускага шляху і, як вынік, нацыянальных інтарэсаў немагчыма без аналізу спецыфікі беларускага этнасу. Яго карані ляжаць у гісторыі, у паданнях, у творах літаратуры і мастацтва. Усё гэта трэба аналізаваць, асвятляць і даносіць да гледача праз культуралагічныя, адукацыйна-асветніцкія праграмы і дакументальныя фільмы на тэлебачанні, праз мастацкія стужкі. Таму так патрэбны і вельмі важны свой асабісты беларускі культуралагічны канал кшталту «Культура» ў Расіі.

У кожным этнасе ці народзе ёсць ядро, якім з'яўляецца этнічная самасвядомасць. Яна фарміруецца з мовы, фальклору, нормаў маралі, права, сістэмы каштоўнасцей. Мастацтва і культура пераапрацоўваюць гэтую інфармацыю, кадзіруюць яе ў розных відах – жывапісе, музыцы, літаратуры – і пакідаюць нашчадкам. Экранныя культура, прырода якой будзе на ўсіх вышэйпералічаных складніках, здольная максімальна шырока распавядаць пра свой народ усяму свету, а ў кожнага жыхара сваёй краіны выклікаць гонар і павагу.

Андрей Чупринский

Белорусская государственная академия искусств

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

Современное телевидение, используя достижения новейших цифровых технологий, ускорило общемировой процесс глобализации, что привело в настоящее время и будет приводить в дальнейшем к разрушению традиционных форм коллективной

идентичности. Процессы экранной унификации представляют угрозу для локальных, национальных культур, которые могут оказаться на грани исчезновения. Общей характеристикой эстетического сознания «нового типа» является его ориентация на инновации, разрыв с традицией, стирание границ между реальностью и иллюзией.

Экранная телевизионная культура не является однородным образованием. Она состоит из множества субкультур, в каждой из которых можно зафиксировать свои ценностные ориентации. Существует расхождение между реальным положением дел и «образом» поколений, сформированным под воздействием экранных парадигм. Данное обстоятельство придает индивиду специфическую ментальность, определяет его сознание и поведение. Это влечет за собой утрату индивидуумом своей самобытности, что является в силу невосполнимости утрат неизбежным негативным фактом.

В современном информационном пространстве неадекватно гипертрофировалась как личная, так и интимная жизнь экранных героев с намеренно внедренными сексуально-психологическими расстройствами с ярко выраженным криминальным оттенком. Все это делается для того, чтобы привлечь внимание зрителя, которого с каждым годом нужно все больше и больше «удивлять неизведанным», удерживать рейтинги «на высоте». Данные экранные парадигмы деформировали межличностные отношения и стойко вошли и продолжают входить в публичную жизнь реальных людей различного социального статуса. Это не просто следствие расхождения между ценностными ориентациями поколений. Это столкновение культур, где конфликт может приобрести различную «боевую» окраску.

Распад компенсаторных механизмов, блокирующих деструктивные инстинкты молодых поколений и позволяющих изжить их в приемлемых формах, породил феномен тотального насилия, который с экрана, в различных по форме и содержанию «проектах», захлестывает современное общество. М. Маклюен в книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» говорит следующее: «Как сейчас мы пытаемся взять под контроль непредвиденные последствия атомной бомбы, так в один пре-

красный день мы попытаемся взять под контроль и непредвиденные последствия средств коммуникации» [2, с. 349]. Глядя на экране на уличные безадресные беспорядки, неважно в какой стране они происходят, можно с уверенностью сказать, что их т.н. «сценарный план» один и тот же и внедрен извне, «по аналогии». Каналы массовой коммуникации способны репродуцировать одного за другим «новых» кумиров, поражающих способом воздействия на сознание молодого поколения, и компенсировать отсутствие образцов для подражания в реальной жизни.

Смена поколений демонстрирует разительное отличие базовых сфер самореализации и социальных сценариев. От поколения к поколению различаются профессиональные предпочтения и мера ответственности индивида перед государством. Сформировавшись как целое, поколение развивается, адаптируется к новым реалиям, стремится трансформировать окружающий мир в соответствии со своими представлениями о нем, полученными из медийного пространства. Феномен экранной моды вплетается в диалектику поколений, определяя массовое поведение, способствует изменению устойчивых структур.

В качестве традиции могут выступать определенные культурные образцы, институты (семья, образование), нормы, ценности, идеи, обычаи, обряды, стили и др. Семья является основой преемственности поколений, осуществляя первоначальную трансляцию культуры и опыта предков. «Каждое поколение, получая в свое распоряжение определенную совокупность традиционных образцов, не просто воспринимает и усваивает их в готовом виде; оно всегда осуществляет их собственную интерпретацию и выбор. В этом смысле каждое поколение выбирает не только свое будущее, но и прошлое» [1, с. 265–266].

Передача культурной визуальной традиции и ее сохранение должно осуществляться при непосредственном участии семьи как социального института. Здесь особенно важно, какой аудиовизуальный опыт накоплен поколениями. Этот фактор нельзя не учитывать, формируя телевизионную сетку вещательных каналов, особенно детских, обращать пристальное редакторское внимание на производственный сценарный пакет художествен-

ных фильмов, телефильмов, различных шоу, предназначенных для подростковой аудитории. Все это необходимо, потому что категории добра и зла, нравственности и морали, хорошего и плохого сами по себе не формируются, их нужно закладывать с раннего детства. Работа в этом направлении должна проводиться комплексно и всеобъемлюще, начиная от государственных законодательных структур, производителей и вещателей экранной продукции до социальных институтов.

Семейные «сериальные» конфликты, отображенные в экранных драматургических ситуациях, имеют объективные причины, обусловленные особенностями телевизионной трансляции и трансляции традиций в реальной жизни современного общества. Анализ содержания телеканалов в социокультурном контексте предполагает выявление негативных и позитивных факторов влияния экранной культуры на формирование парадигмы поколения через образы героев, истории семейств и родов (например, посредством жанра саги), ситуации и конфликты, отображенные в экранной продукции. Социум ставит индивида перед реальным фактом, экранная культура выполняет (или не выполняет) адаптационную функцию восстановления равновесия между сознанием зрителя и изменившимся бытием, подтягивая сознание до новой реальности и очеловечивая ее в иллюзорном экранном варианте. Могут потребоваться не только годы, а даже десятилетия, чтобы адаптировать поколение «культурных беспризорников», воспитать новое поколение, способное усвоить и правильно понимать новые культурные ценности в рамках той или иной традиции.

Возможно, потенциал развития традиционных видов и жанров экранных искусств иссяк в том виде, в котором он сейчас существует. Массовое искусство предлагает обывателям «новый миф», где категория высокохудожественного и эстетического практически отсутствует. Просветительские, этические функции тяготеют к минимуму. Отказ от базовых идеологических структур без замены их другими конструктивными установками ведет к разрушению культуры.

Защитным средством служит традиция, которая отличается законом и нравственностью, а также введение идеологических

границ. Жизнеспособные мировые культуры, не страдающие инфантильной беспечностью или саморазрушительными тенденциями, в своем историческом существовании всегда защищали свои базовые аксиомы от преднамеренного информационного загрязнения извне. Восприятие человеком действительности всегда опосредуется артефактами той культуры, к которой он принадлежит. «Расшатывание культурной идентичности представляет собой интерес, поскольку оно стимулируется, прежде всего, разрывом связей между поколениями. Добиться этого можно, только осуществив перехват смысловых потоков традиции, точно так же, как вирусы (обычные и компьютерные) перехватывают нужную информацию, заменяя ее собственными программами» [3, с. 330]. В сложившейся ситуации необходима новейшая динамика референтных групп, обеспечивающая устойчивую трансляцию социокультурного опыта при смене поколений.

Літаратура

1. Культурология XX века: энциклопедия: в 2-х т. Т. 2. – СПб.: Нева, 1998. – 576 с.
2. Маклюен, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 605 с.
3. Поколение в социокультурном контексте XX века / [отв. ред. Н. А. Хренов]; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры и массовых коммуникаций РФ; Науч. совет «История мировой культуры» РАН. – М.: Наука, 2005. – 631 с.

Валерий Шеин

Белорусский государственный университет

ИНТЕРАКТИВ В РАДИОЭФИРЕ – СПУСТЯ 10 ЛЕТ

Интерактивность – способность человека активно влиять на содержание и направленность СМИ, возможность общаться с другими слушателями, свободно высказывая свое мнение. Интерактивное общение на радио – неотъемлемый компонент эфира, продукт эпохи демократизации, способ самовыражения для аудитории. В условиях интерактивности слушатель – глав-

ный герой эфира, его создатель. Этой темой заинтересовались исследователи. Так, В. Егоров в своей книге «На пути к информационному обществу» [см. 1, с. 107] делает попытку классифицировать модели интерактивного радиовещания, выделив следующие категории: интерактив-поздравление; интерактив-обсуждение; интерактив-вопрос; интерактив-игра.

Интерактивные передачи приобрели за десятилетие заметную популярность. Следует уточнить, что интерактивное вещание далеко не изобретение сегодняшнего дня (как это считают некоторые FM-продюсеры), это детище радиовещания далеких 1930-х годов, когда радио взяло на вооружение такую массовую, оперативную и чрезвычайно действенную форму «управления и оперативного руководства», как радиоперекличка. Попросту говоря, в эфире была использована самая демократичная форма – общение у микрофона.

Новые средства коммуникации и передачи разговорной речи на порядок упростили общение людей. Почта (письма и телеграммы) – это ушедший вид интерактивности из-за своей низкой мобильности. На радиостанциях с современным техническим оборудованием почту заменили факсимильные послания, на которых строились программы с соответствующими названиями: «Музыка по факсу», «День рождения по факсу» (радио «Юнистар»), электронные письма и сообщения на пейджер.

Компьютер позволил поддерживать контакт со слушателями в двух видах: непосредственно через электронную почту или с помощью Интернета; через сервер ICQ, участие в форумах, голосованиях на сайтах радиостанций (за музыкальные композиции, за лучшего ди-джея). Такое изобретение, как пейджер, дало возможность очень эффективной обратной связи, получению оперативной информации о положении на дорогах, интересных происшествиях в городе («Альфа-радио»). Использовался пейджер и в интерактивных играх, например, в игре «Снайпер» (утреннее шоу радио «Юнистар»).

Телефон мобильной связи (следующий этап) – самый популярный вид интерактивного общения на радио. Применяются и методы «многоуровневого» интерактива. Например, в программе «Заява» (радио «Юнистар») ведущий сам дозванивается

до адресата, поздравляет его и соединяет слушателей в прямом эфире. Большинство игр на радио проводится именно посредством телефонной связи по принципу «позвони – ответь на вопрос», когда слушатели могут стать и непосредственными участниками радиопрограммы («Народны хіт» на радио «Сталіца»).

Прямые интерактивные включения применяются и в других блоках радиоэфира: естественным явлением стали репортажи с места политических, общественных, спортивных событий.

К проявлению интерактивности на радио можно причислить и участие слушателей в различных викторинах, радиопутках. При этом методы применения форм интерактивности могут быть самыми разными: слушатели либо сами звонят в эфир (отвечают на вопросы ведущих, поют), либо ди-джеи набирают номера слушателей (в радиопутках, когда ведущий играет какую-либо роль – например, надоедливой старушки «бабы Зинь», которая звонит и разыгрывает в эфире «соседей» («Альфа-радио»).

Проведенный нашими респондентами экспресс-анализ одного дня вещания на частотах FM-каналов выявил далеко неоднозначную, пеструю картину вещательного поля. Так, в эфире «Альфа-радио» слушателям предлагаются различные интерактивные игры и викторины, обзоры прессы, информационные выпуски (на русском и белорусском языках), интерактивные ток-шоу (например, так называемый SMS-разговор «Офисная тема»), музыкальные передачи, хит-парады. В сетке вещания «Радио Би-Эй» значительное место также отводится концертам по заявкам («Сто личных приветов»), рубрикам о кино («Кино-пробь»), моде («Модные новости»), путешествиях («Пять континентов»), современных технологиях.

На «Радио Рокс» звучат музыкально-развлекательные шоу («Напарники», «Выходной день»), выпуски новостей, обзоры прессы. В эфире радио «Unistar» можно услышать различные ток-шоу («Город женщин», «Интимный дневник»), хит-парады, авторские программы («Uptempo», «Новая зямля», «Поколение BEST», «Европейский футбол»), информационные передачи («Unistar в Европе», «Мировая погода»).

Как видим, в эфире современных локальных информационно-музыкальных коммерческих FM-станций главенствующую

позицию занимает музыкальное содержание, а также скромный ряд информационных (с малой долей аналитичности), околмузыкальных и развлекательных передач с элементами интерактивного вещания: розыгрыши, викторины, музыкальные загадки и т.д. В подобных условиях коммерческие радиостанции вынуждены постоянно искать свое «лицо», вырабатывать новые формы подачи материала, приемы работы с аудиторией, чтобы не потеряться на фоне всех остальных. И здесь с полной уверенностью можно сказать: чем больше форм интерактивного вещания использует радиостанция, тем больше слушателей она сможет привлечь.

Современное вещание поменяло свои приоритеты: оно стало более массовым и доступным. Теоретики и практики современной радиожурналистики почти единодушны в своей оценке, что интерактивной журналистике уготовано большое будущее. Действительно, «разговорное» вещание, а это формат большинства FM-станций, за последние годы подняло свой авторитет среди слушателей за счет бурного проявления нового качества интерактивности.

Літэратура

1. Егоров В.В. На пути к информационному обществу / В.В. Егоров. – М., 2006. – 107 с.

Ірына Шкраба

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НОВЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ ТЭЛЕКАМУНІКАЦЫІ: САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ

Телерадыёвяшчанне і такая магутная медыясістэма, як інтэрнэт, выступаюць актыўным суб'ектам у сферы зносін, ствараючы адметную інфармацыйную прастору Беларусі. Усе пазітыўныя і адмоўныя ракурсы сацыяльнай практыкі, рэальнасць новай Беларусі адбіваюцца на іх змесце, а эвалюцыя сацыяльнай сферы вызначае той матэрыял, які выступае адначасова і мэтай, і дэтэрмінантам функцыянавання сродкаў масавай камунікацыі.

Сацыякультуралагічны падыход да разумення масавай камунікацыі і яе ролі заўсёды грунтаваўся на пазіцыі цікавасці да асобы, яе духоўных і сацыяльных запатрабаванняў, на агульнай тэндэнцыі да гуманізацыі. Удасканаленне сродкаў масавай камунікацыі, развіццё новых камунікацыйных тэхналогій, змены на ўсіх узроўнях сацыякультурнай арганізацыі грамадства выявілі і адчувальныя зрухі ў камунікацыйнай прасторы.

1. Акрэслілася тэндэнцыя да скарачэння аб'ёму пісьма і чытання за кошт перавагі тэлебачання ў жыцці беларусаў. Неадназначнасць гэтага працэсу заключаецца ў тым, што пастаяннае слыхае і зрокавае ўспрыманне інфармацыі здольна паступова фарсіраваць аслабленне навыкаў усведамлення і інтэрпрэтацыі пісьмовага тэксту. Усё больш актыўна запатрабаваны новыя крыніцы тэлекамунікацыі – электронная пошта, IP-тэлефонія, IRC, Twitter, альтэрнатыўныя тэлебачанню. Развіццё новых тэхналогій дазваляе і тэлегледачу ў любы момант вярнуцца да паўторнага прагляду інфармацыі, якая выклікала цікавасць. Тэлебачанне выявіла перавагу над такой формай медыя, як радыё. «Вялікі сляпы», як вобразна яго назвалі, хоць і ажыццяўляе сувязь грамадства з падзеямі жывой рэчаіснасці, але побач з такімі аднолькавымі з тэлебачаннем уласцівасцямі, як актуальнасць, інфармацыйнасць, масавасць, рэгулярнасць, агульнанацыянальная заарыентаванасць, не здольны забяспечыць зрокавы кантакт, немалаважны ў эмацыянальна-ацэнкавым аспекце ўспрымання.

2. Тэлекамунікацыя ў складзе фактараў, здольных стымуляваць развіццё нацыянальнай мовы, з гэтай функцыяй, падобна, не спраўляецца. Канстатацыі, са значнай доляй дапушчальнасці, падлягае толькі яе захавальная функцыя. Параўноўваючы размеркаванне аб'ёму тэлеперадач на беларускай і рускай мове, можна зрабіць выснову, што беларуская мова паступова губляе камунікацыйнае прызначэнне і ўсё больш адыгрывае ролю этнічна-сімвалічную з прычыны спарадычнага паяўлення ў эфіры, а культура маўленчых зносін у чатах пераводзіць мову ў непрымальна нізкі стылістычны ранг. Занядбанне мовы, у сваю чаргу, вядзе да збыднення нацыянальна пазначанага ментальнага слоўніка беларуса.

3. Прасочваюцца новыя тэматычныя тэндэнцыі сацыяльнай праблематыкі ў публічным дыскурсе. Тэматычныя межы, суадносныя з сацыяльна-палітычным дыскурсам, некалі сфармаваным уладай, пашыраюцца. Камунікацыйныя паводзіны медыяасоб, якія ў савецкі час не выходзілі за межы абсягу традыцыйных тэм, цяпер сталі талерантнымі да магчымасці ўключэння ў публічнае абмеркаванне такіх пытанняў, якія ў наменклатуры забарон раней мелі сінатуру «табу», былі непапулярнымі або маргінальнымі, бо мелі дачыненне да ўсяго таго, што ідэалізуе культ цела і матэрыяльных рэчаў.

4. Савецкія сціплы, эмацыянальна закрыты, з нявыяўленай у межах тэлеперадачы індывідуальнасцю журналіст саступіў месца новаму тыпу – рэспектабельнаму маладому чалавеку, часам прыхільніку сучаснага «ньюспіку», натуральнаму ў сваёй ролі «тэлевізійнага вяшчальніка». Праца тэлеведучага нацыянальных ток-шоу таксама становіцца ўсё больш запатрабаванай і паступова закладвае падмуркі школы сапраўднага майстэрства, прафесіяналізму, абаяльнасці, ведання аўдыторыі і ўмення кіраваць яе рэакцыяй – тых якасцей, якія пакуль не наблізіліся да мяжы чаканага ідэалу і ўсё яшчэ ўпісваюцца ў фармат успрымання як дэжа-вю («Один против всех», «Булбокс», «Открытый формат»). Нельга адмовіць і жанчынам-ведучым ва ўменні стварыць сваім сучасным навамодным вытанчаным габітусам і абраным рэжысёрскім антуражам уражанне набліжанасці да ідэалаў ужо актуальнай сёння буржуазнасці («Большой завтрак», «Культурные люди»).

5. Традыцыйны жанр інфармацыйнага рэпартажу мадыфікаваўся, перамясціўшыся, відавочна, пад уплывам рэкламных прыёмаў, а таксама з мэтай папулярызавання ў больш нізкую плоскасць маскультуры за кошт элементаў забаўляльнасці, якая часам ствараецца з дапамогай і невербальных сродкаў. Імкненне да строгай дакументальнасці, дакладнага аднаўлення падзей часта чаргуецца з дэманстрацыяй простых працэсаў, даступных прадметаў і рэчаў, тэматычна дастасоўных да інфармацыі («Наши новости», «Столичные подробности»).

6. Замацавала пазіцыі і такая сталая (хоць і не заўсёды жаданая) з’ява спецыфічнай культуры, як рэклама. З цягам часу

яна выявіла сваю разнастайнасць і дыферэнцыравалася паводле жанравых, тэхналагічных, відавых і зместавых адрозненняў.

7. Маўленчая культура супрацоўнікаў друку, радыё і тэлебачання зніжаецца. Рэдактарская непатрабавальнасць або нежаданне замовіць кансультацыю спецыяліста-мовазнаўцы, недастаткова высокі ўзровень прафесіяналізму тэле- і радыёмоўцаў выклікаюць шматлікія памылкі і прастамоўныя метафары нават у маўленні тэматычна арыентаваных людзей, якія, здавалася б, абавязаны валодаць тэрміналогіяй свайго прафесійнага арэалу. Асабліваю ўвагу звяртаюць прыкрыя і этычна недаравальныя акцэнтацыйныя скажэнні прозвішчаў гістарычна вядомых людзей і іншых культурна значных адзінак анамалістычна.

Данат Яканюк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭЛЕКТРОННАЯ ПУБЛІЦЫСТЫКА ЯК ФОРУМ-КАМУНІКАЦЫЯ

«Усё – у імя публікі, усё – у імя народа!» – так або падобна выгуквалі старажытнарымскія трыбуны-патрыцыі, калі ўзыходзілі на подыум форуму Дэльфаў, Алімпіі або Рыму, каб у чымсьці пераканаць арыстакратыю полісу. Прамовы старажытных трыбунаў, па сутнасці, і былі першымі ўзорамі еўрапейскіх публіцыстычных выступленняў, якія складаліся па законах агульназямной вербальнай камунікацыі, мелі свае правілы, алгарытмы, узоры. Дый увогуле «калыска еўрапейскай цывілізацыі» Старажытная Грэцыя і Саражытны Рым заклалі эмбрыёны, відаць, усім асноўным галінам нашай сферы – камунікацыі. Так, музыка (у якую сінкрэтычна ўваходзілі складнікі паэзія, пластычны рух – танец і ода), драма, філасофія, матэматыка, рыторыка – усе гэтыя галіны мыслення і творчасці з’яўляюцца падмуркам, у прыватнасці, сучаснай электроннай публіцыстыкі.

Ад таго часу і, у асаблівае, з развіццём спачатку радыё-, затым тэле- і сёння вэб-журналістыкі шмат што змянілася ў

тэхнічным і тэхналагічным забеспячэнні масавай камунікацыі ў публіцыстычнай стылістыцы. Аднак, як паказвае сучасная электронна-камунікатыўная практыка, прынцыпы старажытна-нарымскага форуму, стрыжнем якога з'яўляецца *асоба*, засталіся. Больш за тое, сталіся заканамерным патрабаваннем для развіцця як інтэрнэт-форуму, так, у асаблівасці, блог-журналістыкі і, канечне, для традыцыйнай эфірна-экраннай публіцыстыкі.

Тут звернем увагу на малазасведчаны факт чарговай адмысловай дыферэнцыяцыі сучаснай электроннай аўдыторыі ў аспекце інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці. Дыферэнцыяцыі, вядома, умоўнай, але, як уяўляецца, заканамернай. Так, у тэорыі радыё- і тэлежурналістыкі, нагадаем, вызначаюцца асноўныя жанравыя групы – навінавыя (жанры факталогіі ці «інфармацыйныя»), аналітычныя і публіцыстычныя. І як бы «ў ценю», у знятым выглядзе заставалася яшчэ адна трыяда ўмоў, ці інфармацыйных запатрабаванняў да жанравых форм, – патрэб розных *сацыяльна-псіхалагічных тыпаў* электронна-інфармацыйных спажывцоў. І аказалася, што нават першаснае ранжыраванне гэтых псіхатыпаў інфармацыйных спажывцоў (інфакамунікатараў) дакладна накладваецца на тыя асноўныя жанравыя групы. Іхнія ментальныя асаблівасці ў інфармацыйна-камунікатыўных патрэбах дастаткова рэльефна вылучаюцца падчас электроннай камунікацыі, незалежна ад сродку – радыё, тэлебачання ці інтэрнэту. Больш за тое, яны дзейнічаюць, як мяркуецца, на ўзроўні камунікатыўна-псіхалагічнай заканамернасці. Такой заканамернасцю, акрамя вышэйпазначаных тэхнічна-сістэмных умоў электроннай інфакамунікацыі, з'яўляецца, на наш погляд, *заканамернасць адпаведнасці асноўных жанравых груп электроннай журналістыкі асноўным тыпам інфармацыйных патрэб сучаснай электроннай аўдыторыі*. Іх мы можам назваць інфакамунікатыўнымі псіхатыпамі, сярод якіх вылучаюцца:

- **эга-спажывыцы** (ці эга-камунікатары) з выразнымі псіхалагічнымі схільнасцямі да падкрэсленай *самастойнасці* («я сам...») у абагульненні інфармацыйных паведанняў з выяўнымі рысамі самаўпэўненасці і жыццёвай мэ-

танакіраванасці. На першы план у гэтага псіхатыпу выступаўляецца жаданне *самастойна, асабіста* разабрацца і зразумець-абагульніць факты жыцця. Такіх інфакамунікатараў цікавіць «голая інфармацыя», так бы мовіць, чыстыя навіны;

- **рацыя-спажывыцы** – катэгорыя дапытлівай аўдыторыі са схільнасцямі да развагі, аналізу, з патрэбай у дадатковай, максімальна поўнай інфармацыі паводле фактаў актуальнага жыццёвага руху. Гэтая катэгорыя інфакамунікатараў патрабуе «раскладвання» фактаў, іхняга тлумачэння, аналізу, каб можна было напэўна зрабіць тую ці іншую выснову паводле жыццёвых сітуацый;
- **форум-спажывыцы** – аўдыторыя з экстраверсійнымі, трыбуннымі схільнасцямі, у жыцці часта лідары натоўпу, калектыву. Да гэтай групы могуць быць далучаны эга- і рацыя-спажывыцы, каб атрымаць пацвярджэнне або выявіць адрознасць сваіх вывадаў і каб усвядоміць яшчэ большую дадатковую інфармацыю паводле востра надзённых праблем і, безумоўна, паводле сваіх асабістых пытанняў да жыццёвай праблематыкі.

Такім чынам, сучасны электронны публіцыст і павінен на глебе «чыстай факталогіі» з абавязковым аналізам ствараць эмацыянальна-эстэтычны акт публіцыстычнай камунікацыі, што і забяспечвае максімальна шырокую аўдыторыю, у якой аб'ядноўваюцца эга-, рацыя- і форум-камунікатары. Вось чаму ў чарговы раз падкрэслім хрэстаматыйны фактар – крэатыўнасць дынамічнай, артыстычнай, сучасна прывабнай асобы электроннага публіцыста. Бо гэта – творчасць чалавека неардынарнага, адрознага ад нейкага «ўсярэднага» ўзроўню здольнасцей, звыклых традыцыйных інфармацыйных адносін і зносін. Асоба ў электронным эфіры – чалавек востра экстравертнага тыпажу.

Узыходзіць на публіцыстычны ўзровень звычайна той журналіст, які, па-першае, адчувае *прызвание* да такога роду інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці. Па-другое, мае *адмысловыя прыродныя публічна-авангардныя і прамоўніцкія здольнасці*, якія абумоўліваюць шэраг прафесійных якасцей: уменне абагульняць бягучы гістарычны момант, вылучаць у

ім максімальна агульныя, важныя для большасці, сучасныя праблемы і супярэчнасці. Не апошнія месца ў станаўленні эфектыўнага электроннага публіцыста займаюць «прыкладныя» прыродныя якасці – прыемны (тэмбральна прывабны, гendarна пэўны) голас і тэлегенічнасць. Па-трэцяе, публіцыст павінен мець талент вышэйпазначанага якасці ўласобіць у прыцягальнай эмацыянальна-мастацкай форме. Г.зн. электронны публіцыст – майстар вобразнага вербальнага пераканання і пачуццёвага ўздзеяння, майстар абуджаць у аўдыторыі моцныя эмацыянальныя станы і псіхалагічную матывацыю на пазітыўныя сацыяльныя паводзіны.

Такім чынам, мы выйшлі на чарговае абагульненне паводле перспектыўных вартасцей сучаснай электроннай (радыё-, тэле-, вэб-) публіцыстыкі: падкрэслена асабовы від публічнай інфакамунікатыўнай дзейнасці; форма і сродак вылучэння асобы-журналіста як лідара грамадскай думкі; найбольш важны і запатрабаваны электронна-інфармацыйны прадукт масавага спажывання і грамадскага ўдасканалення, эфектыўны інструмент пазітыўнай сацыяльнай рэкрэацыі і фарміравання сацыяльнай матывацыі.

РАЗДЗЕЛ IV

ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

Наталья Бабинович
Белорусский государственный университет

НОВЕЙШИЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

С появлением Интернета произошли значительные изменения в традиционной журналистике. Сегодня большая часть аудитории в поиске информации проводит время за компьютером, а не за чтением прессы или просмотром телепередач в традиционном варианте. Поэтому многие издания стали выходить не только на бумажном носителе, но и в электронном виде. Практически все крупные массмедиа обзавелись собственными сайтами. А в теле- и радиокомпаниях появились целые отделы интернет-вещания. Стоит только заглянуть на сайт, и можно увидеть основные сюжеты дня, ознакомиться с анонсами передач или послушать радио в системе «онлайн», т.е. в прямом эфире.

Технологии распространения информационных продуктов уже сейчас могут давать индивидуальному потребителю максимальную свободу в выборе материала. В мощном потоке в транснациональных СМИ и Мировой Паутине, непрерывно подкрепляемом через местные медиакапиляры, все сведения и равноудалены от потребителя, и словно под рукой. Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: используются визуальный, аудитивный, аудитивно-визуальный канал, устная или письменная форма коммуникации и т.п. Появилась техническая возможность двунаправленной коммуникации, как открытой (интерактивность), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособления отправителя и получателей.

К тому же в мире уже сложилась огромная аудитория, искривленно полагающая, что вся жизнь вообще перешла в виртуал.

Жанр виртуальной аудитории – обзор, отчет, хроникальная заметка, реплика, реже статья.

Эксперты уверяют, что изменится роль и место печатной книги, отношение к прессе станет намного более требовательным, отбор источников – еще более быстрым. Малейшая неточность, единожды полученная даже из очень оперативного источника, закрывает его.

Для журналиста возникает проблема, как правильно обращаться к виртуальной аудитории, чтобы она хоть на некоторое время согласилась считать его своим собеседником.

Виталий Вашкевич

Белорусский государственный университет

МАССМЕДИА УЖЕ НЕ ТЕ...

То, о чем говорили футуристы о массмедиа XXI века, происходит уже сейчас, причем трансформации становятся очевидными. Так, западный исследователь I.-B. Touchard еще в середине 1990-х годов утверждал, что после 2005 года все технологии медиа, как традиционные, так и новейшие, конвергируются, станут практически одной интерактивной, мультимедийной, цифровой медиатехнологией, использующей единые носители, но с отличающимися выразительными средствами [см. 1, с. 65].

Безусловно, этот автор был настроен весьма оптимистично. Однако если он и ошибался в прогнозах, то всего на 10–15 лет. Сегодня все мы можем свидетельствовать, что различные массмедийные технологии переходят в гомогенизированное состояние. Отметим, что и традиционные СМИ все более становятся электронными. Для того, чтобы информация была мультимедийной и персонализированной, редакции газет, телевидения, радиовещания открывают свои сайты в Интернете. Используя традиционные кабельные сети, телевидение предлагает целый спектр мультимедийных сервисов.

Традиционному TV далеко до интерактивности и персонализации информации, но тенденция к этому очевидна. Более того, все большее внимание уделяется мобильному телеве-

нию. Создатели этого сервиса получают хороший доход от продажи трафика и контента. Потребитель получает возможность получить в любой точке города (или страны) необходимую видекартинку. Появление стандартов 3G и 4G (и даже 5G) в сотовой связи реально стирает разницу в скорости доступа через стационарные и мобильные терминалы.

Цифровые телевидение и радиовещание пока тестируются. Но после 2015 года они будут активно конкурировать в борьбе за аудиторию с IP-вещанием. Но скорее рано, чем поздно произойдет слияние данных технологий. Интернет через телевизионные сети уже привычен, причем обеспечивает хорошие скорость и четкую картинку на больших жидкокристаллических и плазменных экранах. Но телевидение через Интернет в Беларуси пока скорее выбор молодежной аудитории. Люди старших поколений предпочитают обычные вещательные системы. С переходом вещания на «цифру» всем будут доступны интерактивные мультимедийные сервисы.

Можно отметить и то, что некоторые печатные издания в Беларуси, а больше в США и странах Западной Европы пытаются наладить коммерчески выгодные продажи своим подписчикам. Но это уже не просто тексты и фотографии, но также звук и видео. Очевидно, что бумажные носители еще долго будут уходить с рынка, но тенденция очевидна.

Способствует конвергенции медиатехнологий и появление разнообразных мобильных гаджетов. Они уже имеют хороший экран и с высоким разрешением, низкое энергопотребление, возможность присоединения к сотовым сетям. Крупнейшие IT-компании США, Японии, Кореи, стран Европы полагают, что мобильные мультимедийные терминалы сегодня наиболее привлекательный сектор рынка. И значительную долю прибыли стремятся получить именно от этих технологий. Можно предположить, что стационарные персональные компьютеры будут и далее терять своих потребителей, особенно в высокоразвитых странах.

Цифровая революция продолжается. Ежегодно появляются новые медиатехнологии. Тем не менее они укладываются в те тенденции, о которых говорилось выше.

Літаратура

1. Touchard, I.-B. Multimedia interaktif. Edition of production / I.-B. Touchard. – 3 edition. – Microsoft Press, 1996. – 221 p.

Дарья Гиргель

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Мы живем в эпоху медиа. Факт: сегодня молодые люди получают почти всю информацию через популярную культуру – массовую коммуникацию, но школы и высшие учебные заведения все еще оказывают недостаточную помощь в осмыслении механизмов ее функционирования. В связи с этим важным является развитие критического отношения к медиа и разрушение представлений о популярной культуре как исключительно развлекательной. Необходимость медиаобразования очевидна.

«Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа как для восприятия, так и для продукции. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. <...> Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы

всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования» [1, с. 273–274].

В рамках теории медиаобразования как развития критического мышления Л.Мастерман, исходя из предпосылки, что медиапродукция является результатом сознательной деятельности, выделяет четыре блока вопросов, которым соответствуют четыре направления изучения медиа: 1) на ком лежит ответственность за создание медиапродукта, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их; 2) как достигается необходимый эффект; 3) каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира; 4) как его воспринимает аудитория [см. 2, с. 341]. Очевидно, что подход, предложенный Л.Мастерманом, ориентирует студентов на развитие критического мышления, анализ механизмов воздействия и ценностей той или иной информации.

В медиаобразовании можно выделить следующие ключевые концепты и соответствующие им навыки критического мышления:

1. Все медиа тщательно сконструированы. Медиапродукт – это сконструированная реальность. Он отражает не реальный мир, а некие субъективные, тщательно отобранные представления о нем. Часто медиапродукты кажутся аудитории вполне естественными. Однако можно выделить два уровня рассмотрения медиапродукта – очевидный и скрытый. На очевидном уровне аудитория замечает такие элементы, как цвет, шрифт, заголовки медиасообщения, но скрытый уровень медиасообщения (например обращение к эмоциям) для аудитории часто остается незамеченным. Медиаграмотность помогает разрушать такие искусственно созданные конструкции и понимать принципы их создания. Этот навык иногда называется «деконструкция». Студентам, изучающим массовую коммуникацию, необходимо развивать навык видеть не только очевидную информацию медиасообщения, но что важнее – видеть, как медиасообщения сконструированы.

2. Медиа конструируют образы реальности. Медиа в определенной степени формируют чувство реальности аудитории. Аудитория имеет тенденцию принимать медиатексты как естественные версии событий, тогда как в действительности медиа-

тексты являются только репрезентацией событий. Реальность медиатекстов – это сконструированная реальность, специально созданная для аудитории. Соответственно студентам необходимо развивать навык интерпретации текстов так, чтобы они могли указать разницу между реальностью и версией реальности, созданной медиа.

3. Медиа интерпретируются в соответствии с индивидуальным опытом получателей медиасообщений. Аудитория взаимодействует с текстами определенным образом. Например, часть аудитории принимает медиасообщение положительно, другая часть аудитории может отрицать тот же медиатекст, не соглашаясь с его сообщением. Получатели медиасообщения интерпретируют и передают смысл, основываясь на собственном опыте и таких индивидуальных характеристиках, как личные запросы и ожидания, актуальные проблемы, сформированные национальные и гендерные представления, социальный и культурный опыт и т.д. То есть реакция аудитории на медиатекст – это продукт как самого текста, того, что в нем заложено, так и всего того, что привносит в текст аудитория. Студентам необходимо быть открытыми к различным интерпретациям медиатекстов.

4. Медиа связано с деньгами. Создание медиатекста – это прежде всего бизнес, который должен приносить прибыль. Современные медиа дороги в плане производства, поэтому продюсерам необходимо возвращать вложенные инвестиции. Одна из главных целей медиа – продвижение консьюмеризма. Медиатексты создаются с целью привлечения внимания аудитории к рекламируемому товару, и в меньшей степени такой целью выступает сам медиатекст. Студентам необходимо знать о том, что медиа поддерживаются коммерческими организациями, что коммерческий подтекст влияет на содержание медиатекста и его качество.

5. Медиа транслируют ценности. Медиа выполняют социальные и политические функции, влияют на политическую ситуацию и провоцируют социальные изменения. К навыкам критического мышления студентов относится определение социальных и политических последствий медиатекстов, а также обнаружение их идеологической и ценностной составляющих.

Таким образом, анализ, интерпретация и оценка медиатекстов требует от студентов применения навыков критического мышления и применение пяти указанных ключевых концептов.

Літаратура

1. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna, 1999.
2. Masterman, L. Teaching the Media / L. Masterman. – London, 1985.

Елена Касперович

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДЕЛОВЫЕ ЖУРНАЛЫ БЕЛАРУСИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОНТЕНТА И КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

Система профессиональной деловой прессы в ее приближенном к современному состоянию виде стала формироваться в Беларуси со второй половины 1990-х годов, когда начал складываться рынок B2B-периодики и появились новые издательские структуры, специализирующиеся на профессиональных изданиях практического целевого назначения. Сегодня профессиональные журналы в сфере экономики, управления и финансов издают целый ряд специализированных структур. Среди них «Промкомплекс», «КапиталлМедиаГрупп», «Медиагруппа Гревцова», «Профигрупп», «Светоч». Учредителями профессиональных деловых журналов также выступают профессиональные объединения, министерства и ведомства.

Усложнение профессиональной экономической деятельности, необходимость постоянного повышения квалификации специалистов и управленцев – эти факторы делают профессиональные журналы в сфере экономики, управления и финансов востребованными при всей трудоемкости производства их содержания. Проанализировав динамику развития более тридцати наименований белорусских деловых профессиональных

журналов, можно выделить несколько актуальных особенностей в их подходах к формированию контента и коммуникации с аудиторией.

1. *Эволюция целевого назначения журналов от научно-практического к производственно-практическому и снижение доли информации общего характера.* Можно утверждать, что профессиональная журнальная периодика развивается в сторону все большей рационализации содержания. Много внимания уделяется рассмотрению практических примеров, описанию конкретных проблемных ситуаций и их возможных решений, анализу и разъяснению законодательства. В некоторых изданиях придерживаются сложившихся традиций, сохраняя такие элементы внутренней структуры, как, например, рубрика «Лица» в журнале «Экономика. Финансы. Управление». Однако размещаемые в этой рубрике интервью с профессионалами и экспертами не выходят за рамки предметного исключительно профессионального диалога. Вопросы из личной сферы становятся прерогативой «глянцевой» общеделовой журналистики, представителем которой на белорусском медиарынке является деловой журнал «Первый» (белорусская версия журнала «The Chief»).

2. *Возникновение узкоспециализированных профессиональных изданий.* Этот процесс находится в русле характерной для современной медиасферы тенденции к специализации коммуникативных потоков. Определение ниши нового издания на медиарынке производится, как правило, путем сужения профессионального аудиторного сегмента по функциональному или отраслевому признаку. Характерный пример – группа изданий, возникших из приложений журнала «Главный бухгалтер». При сужении целевого аудиторного сегмента появляются издания, предметом которых выступает конкретная профессиональная функция («Главный бухгалтер. Все для годового отчета», «Главный бухгалтер. Зарплата» и др.) или профессиональная деятельность в определенной отрасли («Главный бухгалтер. Торговля», «Главный бухгалтер. Банковская деятельность» и др.).

3. *Ярко выраженная экспертная функция и выстраивание коммуникации «эксперт-аудитория».* Авторский состав изданий формируется, как правило, из авторитетных практикую-

щих экспертов. За счет развития коммуникации в рамках профессиональных сообществ эксперты становятся все более публичными и узнаваемыми. В создание содержания все больше включаются читатели, что сказывается на жанровой палитре изданий. Популярны, в частности, такие формы представления материала, как вопрос-ответ и экспертный комментарий по изложенной читателем проблеме. На страницах журналов публикуются выдержки из профессиональных форумов, в т.ч. размещенных на сайтах самих изданий: проблемные ситуации, изложенные посетителями ресурса, комментируют приглашенные эксперты (такая практика существует, например, в журнале «Индивидуальный предприниматель»). Проводятся телефонные консультации, организовываются «прямые линии» с приглашенными официальными лицами и экспертами.

4. *Достаточно активное применение различных инструментов продвижения и стимулирования сбыта.* Наиболее распространенные методы стимулирования продаж подписки на журналы – бесплатные профессиональные консультации по телефону для подписчиков, предложения по участию в профессиональных семинарах, профессиональная и справочная литература в подарок.

5. *Стремление к непосредственному участию в формировании профессионального сообщества.* Журналы периодически инициируют специальные события, круглые столы, профессиональные конкурсы. Журнал «Главный бухгалтер», к примеру, выступал инициатором масштабного ежегодного республиканского бухгалтерского конкурса.

Подходы к формированию контента любого издания должны коррелировать с информационными и коммуникативными потребностями профессиональных сообществ, к которым они апеллируют. В связи с этим особенно перспективным представляется не только изучение реальной и потенциальной аудитории и ее привлечение к созданию и обсуждению контента, но и группирование вокруг себя членов профессиональных сообществ через инициирование специальных событий и совместную выработку профессиональных стандартов.

Екатерина Князева

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ WEB 2.0 КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ПОЗИЦИИ ГРАЖДАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ И МАРКЕТОЛОГОВ

Последние годы ознаменовались бурным развитием глобальной компьютерной сети Интернет, одним из ключевых элементов которой является ее главный сервис WWW (World Wide Web), или Всемирная Паутина. Развитие Web 2.0 началось в 2004 году с появления большого числа сайтов с общей тенденцией развития интернет-сообщества. Web 2.0 – это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью Web 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента в противовес «старому» Web 1.0, где пользователь, по своей сути, является пассивным потребителем услуг. Кстати, данное определение взято из Википедии – свободной энциклопедии, которая являет собой яркий пример реализации сервиса Web 2.0 и представляет собой базу справочной информации с предоставлением практически каждому пользователю возможности редактировать данные.

В результате внедрения различных технологий Web 2.0 современные тенденции развития общества таковы, что теперь рядовые люди могут стать и издателями, и ведущими программ, и членами аудиторий, осваивая новые формы участия в собственности компаний, брендов и продуктов, разрушая культурные барьеры и традиции отбора и продвижения. Миллионы людей используют новые инструменты (блоги, сайты с фото- и видео-изображениями и др.) для дискуссий и сотрудничества. Иногда они делают это официально и профессионально, по заданию компании, но чаще всего – сами по себе или в сотрудничестве с друзьями или коллегами. Обычно они не являются типичными гражданами, типичными покупателями, типичными членами сообществ. Они ведомы страстью, творческими порывами, чувством долга, что свойственно сознательному гражданину. В

связи с этим коллективная работа гражданских маркетологов имеет огромный потенциал, способный повлиять на культуру бизнеса.

Портрет гражданских журналистов и маркетологов, согласно американскому исследователю Д. Мехегану, сегодня выглядит следующим образом. Это опытные компьютерные пользователи 20–30 лет. Они прекрасно образованы, интеллектуальны, любопытны, коммуникабельны, интересуются многими вещами и постоянно расширяют сферу своих интересов. Мужчин среди них больше, чем женщин [см. 1, с. 51–52]. Согласно основным мотивам, которыми они руководствуются при создании того или иного контента или проекта, автор книги «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» Б. МакКоннел выделяет среди них «фанатов», «фильтров», «функционеров» и «фейерверков».

Основное достоинство социальных средств информации, создаваемых с помощью технологий Web 2.0, в том, что они экспоненциально увеличивают мощь отдельного человека. Сегодня один человек легко может поднять значительные и поддающиеся измерению волны в репутации компании, за которыми тщательно следят держатели акций, промышленные аналитики и традиционные СМИ. Кульминацией этого процесса стали 100 млн долларов, инвестированных компанией Dell в перестройку системы обслуживания клиентов благодаря откровениям журналиста Д. Дарвиса в его персональном блоге относительно низкого качества системы обслуживания этой компании. Таким образом, можно сделать вывод, что социальные средства информации представляют новые фундаментальные трудности для компаний и брендов с точки зрения создания их репутации. В связи с этим организации при планировании своей маркетинговой политики должны принимать новую реальность и новые формы соучастия, оставив старую модель пассивного потребителя в прошлом.

Литература

1. МакКоннел, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннел, Дж. Хуба – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

Николай Левчук

Белорусский государственный университет

ПРИНЦИП МЕДИАВИРУСА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Современные технологии распространения информации и «производства новостей» позволяют сообщениям СМИ достигать цели с молниеносной быстротой, о которой в прошлом люди даже не мечтали. Многомиллионная аудитория, воспринимая одни и те же новостные блоки с предопределенной интерпретацией событий, благодаря СМИ превращается в «толпу», готовую к движению в указанном ей направлении. Войдя в информационную цивилизацию, когда информация стала производительной силой, человечество оказалось перед комплексом еще не до конца осознаваемых парадоксов. Один из них состоит в том, что сегодня всего лишь «телекартинка» события, переданная мировыми агентствами, может выступить в качестве аргумента для начала военных действий. При этом забывается, что тот или иной телесюжет, являясь по сути своей достоверным, может быть случайным и нехарактерным. Происходит перенос случайного факта в систему за счет его показа телевидением [см. 3, с. 43].

С другой стороны, одних лишь технических средств передачи информации бывает недостаточно, чтобы новость, идея, концепция, идеология стали фактом массового сознания. Немаловажную роль здесь играет та эмоционально-психологическая среда, в которой распространяется информационное сообщение, ведь часто бывает, что новость или слух стремительно, хотя и в локальном масштабе, распространяется вообще без помощи СМИ. Ясно, что для этого они (новость, слух) должны соответствовать определенным критериям, быть когерентными информационно-психологической среде, в которой распространяются. То же самое можно сказать и об идеях, которые прежде чем овладеть массами, по определению Г. Лебона, должны пройти три основных стадии: утверждение, повторение, заражение. Причем после того, как какое-нибудь утверждение повторялось уже достаточное число раз, и повторение было единогласным,

образуется то, что называется течением, и на сцену выступает могущественный фактор – заражение. В толпе идеи, чувства, эмоции, верования – все получает такую же могущественную силу заражения, какой обладают некоторые микробы [см. 1, с. 15]. Выдающийся исследователь психологии масс подводит нас к мысли о том, что мы имеем дело с принципом вируса в информационном пространстве.

Следует подчеркнуть, что именно принцип вируса лежит в основе теории и практики PR. Внутри каждой медиасенсации заключены идеи, вопросы и концепции – зачастую намеренно туда помещенные, – которые воздействуют на нас не так прямо. Хрестоматийный пример – сообщения о различных террористических актах, которые создают соответствующую телевизионную картинку и заставляют думать о слабости местной власти, а шокирующие картины крови, показанные массовой аудитории, делают ее более восприимчивой к манипуляции. Другой род примеров – домашнее видео звезд эстрады, «случайно» попавшее в Интернет, где они предстают в пикантном виде. По замыслу, это должно подогревать интерес к их творчеству.

Как отмечает американский исследователь Д. Рашкофф, если мы хотим понять инфосферу как расширение планетарной экосистемы или хотя бы как питательную среду, где развиваются новые идеи нашей культуры, тогда мы должны признать тот факт, что медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены, – это не просто троянские кони. Это медиавирусы [см. 4, с. 14].

Искусство рекламы и PR во многом представляет собой систематизированные наставления по созданию медиавирусов. Одно из направлений так и называется – вирусный маркетинг, ставший специализацией отдельных рекламных агентств. Скандал с размещенной в московском ЦУМе рекламой от компании Prada с набором вызывающих слоганов в этом смысле является классическим примером. Один из слоганов гласил: «Кто не в Prada, тот лох!». Данной рекламой заинтересовалась Федеральная антимонопольная служба, и началась раскрутка скандала в СМИ, что и требовалось устроителям кампании, они достигли запрограммированного воздействия на целевую аудиторию

[см. 2, с. 247]. В сфере политической рекламы роль вирусного маркетинга чаще всего играет черный PR.

Умение распознавать медиавирусы, предвосхищать последствия их внедрения и расщеплять в массовом сознании – одна из главных составляющих информационной безопасности любого государства. Сам принцип медиавируса в процессе коммуникационного взаимодействия уникален тем, что в той или иной степени отображает весь спектр феноменов, присущих манипуляции общественным сознанием.

Литература

1. Лебон, Г. Вожаки толпы и их способы убеждения. Контроль сознания и методы подавления личности: хрестоматия / Г. Лебон. – Минск: Харвест, 2004. – 624 с.
2. Медведева, И. Я. «Кто соблазнит малых сих...» / И.Я. Медведева, Т.Л. Шишова. – Клин: Христианская жизнь, 2006. – 320 с.
3. Почепцов, Г. Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. – 528 с.
4. Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

Елена Мерзлова

Белорусский государственный университет

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПОВЕДЕНИЕ И ИДЕАЛ ЛИЧНОСТИ

В наше время проблема влияния средств массовой коммуникации на поведение, психологическое состояние, мировоззрение и идеалы личности становится все актуальнее с развитием информационных технологий и внедрением в нашу жизнь усовершенствованной техники и компьютеризации общества. Несомненно, информация, которую предоставляют нашему обществу современные СМИ, не только оказывает огромное влияние на формирование идеала, личностных качеств и моральных устоев индивидуума, но и на общество в целом. Психологи выяснили, что главной причиной психологического влияния на человека является неопределенность. Когда люди не чув-

ствуют себя уверенно, они в большей степени ориентируются на действия других, чтобы решить, как действовать им самим. Также немаловажен фактор сходства, когда мы наблюдаем за действиями таких же людей, какими являемся сами. Именно поэтому мы более склонны следовать примеру похожего на нас индивида или того, на которого мы хотим походить, чем непохожего или неприятного нам. Образ действий похожих на нас членов общества чрезвычайно сильно влияет на наше поведение. Ярким примером является тот факт, что, когда на первых страницах газет появляются публикации о катастрофах, число дорожно-транспортных происшествий также резко увеличивается. Для того, чтобы объяснить такую тесную связь между публикациями, сообщающими об катастрофах, и увеличением числа несчастных случаев, была предложена гипотеза «тяжелой утраты» [см. 1]. Возможно, широко освещаемые прессой инциденты ввергают некоторых людей в состояние шока или глубокого уныния. Ошеломленные и расстроенные, определенные индивиды могут реагировать на это и проявляют небрежность при управлении автомобилями.

Средства массовой информации могут оказывать позитивное и негативное влияние. Негативные последствия легче фиксировать и установить связь с предшествующей информацией, прошедшей в СМИ. Массово транслируемая информация влияет не только на психологическое состояние и поведение людей, но и на формирование идеалов личности.

При проведении в 2010 г. психодиагностики студентов первого курса на выявление профиля личности психологической службой были предложены вопросы первокурсникам Института журналистики, которые показали, что студенты отмечают позитивное влияние СМИ на личность (этот вариант был выбран 49 % опрошенных), 37 % отметили негативное влияние СМИ, а 14 % считают, что на них влияние СМИ не распространяется.

Пятью процентами опрошенных было отмечено, что получаемая ими через каналы СМИ информация является развлекательной, 41 % получает интеллектуально развивающую информацию, 3 % опрошенных говорят об угнетающем действии на них получаемой информации, 2 % замечают, что получаемая

информация побуждает их к агрессии. Интересным также является тот факт, что наиболее востребованным каналом СМИ у наших студентов является Интернет (46 % опрошенных), менее востребованным оказалось телевидение (28 %), газетами в качестве основного источника информации пользуются 14 %, журналами – 7 %, радио – 5 %.

Поскольку наиболее используемым каналом, как выяснило исследование, в молодежной среде является Интернет, подробнее остановимся на его влиянии на личность. По данным проведенного опроса выяснилось, что 42 % студентов пользуются Интернетом не более 1–2 часов в день, 35 % – больше 3 часов, 18 % посвящают Интернету 30–40 минут в день, а 5 % не более 10–20 минут. Но каждый получает из этого канала СМИ информацию определенного направления: научно-познавательную – 54 %, о культуре – 23 %, о политике 11 %, социально-экономическую – 9 %, другую информацию – 3 %.

Определенная информация поступает и из других каналов СМИ. По результатам опроса выяснилось, что телевидение предоставляет наибольшее количество политической информации по сравнению с другими каналами СМИ. Этот факт был подтвержден 62 % опрошенных. Остальные студенты считают, что газеты и журналы – это основной источник политической информации. В свою очередь радио считается развлекательным каналом СМИ, который не поставляет информацию для интеллектуального развития личности. К сожалению, не всегда информация, предлагаемая средствами массовой информации, соответствует желаниям и чаяниям студентов. Так, 62 % опрошенных хотели бы получать информацию, которая интеллектуально и духовно развивает личность, 27 % предпочитают развлекательную информацию, 8 % – информацию об убийствах и катастрофах, другое – 3 %.

Несомненно, СМИ влияют не только на поведение личности, но и на формирование ее идеала. Первоначально канал СМИ поставляет обществу огромный поток различной информации. Но при этом каждая личность в отдельности, в соответствии со своими взглядами на жизненные ситуации, анализирует полученную информацию и усваивает лишь необходимую по ее мнению. Поскольку эта информация не только о каких-либо

материальных благах, но и о знаменитых деятелях нашего общества, она оказывает влияние на формирование идеала личности, учитывая внешние признаки и личностные качества данных индивидуумов. В свою очередь, «подражание» этому индивидууму оказывает влияние на поступки человека и принимаемые им решения. В результате опроса был выявлен, что современная молодежь дорожит такими качествами идеала, как неординарность, социальная активность, эрудированность, бодрость, реалистичность, общительность, жизнерадостность, деятельность, мудрость, внимательность, оптимистичность.

Итак, в результате исследования было выявлено, что наиболее популярным среди молодежи является Интернет. Также было доказано, что СМИ оказывают непосредственное влияние на психологическое состояние, мировоззрение и идеалы личности. Можно утверждать, что чем более познавательной является информация, предоставляемая данным каналом СМИ, тем интеллектуально богаче становится общество.

Литература

1. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.

Лилия Савицкая

Белорусский государственный университет

ЕВРОПЕЙСКАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ

Наиболее значимые инструментально-технологические инновации в европейских системах государственного управления связаны с реализацией преимуществ информационных технологий как инструментов управленческой деятельности.

Эти преимущества касаются нескольких характеристик развития государственного управления. Во-первых, информатизация открывает возможности максимального сегментирования направленности деятельности органов государственного управления на потребности гражданина, объектной персон-

фикации государственного управления и формирования механизмов непосредственного политического и административно-управленческого участия каждого гражданина. Во-вторых, информационные технологии принципиально изменяют ситуацию в коммуникативной сфере государственного управления, позволяя обеспечить субъект-субъектное взаимодействие в режиме online и в значительной мере сократить временные и пространственные ограничения в этой сфере. В-третьих, принципиально изменяется материально-инструментальная база государственного управления, поскольку использование информационных технологий, баз данных намного увеличивает продуктивность управленческой работы и определяет формирование новых технологических основ управленческой деятельности. В-четвертых, информатика позволяет в принципе решить вопрос прозрачности деятельности органов государственной власти и сформировать эффективные механизмы общественного контроля. В практике государственного управления наиболее серьезные инновации связаны с обеспечением информационной открытости управленческой деятельности, информатизацией системы государственного управления и конституированием государственной власти как субъекта информационных инноваций в обществе в целом.

Информационная открытость органов государственной власти имеет широкое и узкое содержание. В широком понимании – это основа усовершенствования органов государственной власти в направлении его переориентации на потребности граждан. В Хартии граждан в Великобритании информационная открытость связывается с целым комплексом новых управленческих принципов – стандартами качества, возможностями выбора и консультаций для граждан, приоритетностью честности и полезности как элементов корпоративной управленческой культуры, рационализацией государственного управления на основе экономии средств, формированием эффективного механизма обжалования неправильных действий. Подобное толкование информационной открытости как основы рационализации и стандартизации работы государственных организаций и привлечение населения к процессу принятия решений сейчас

все больше распространяется в европейских странах. Одна из последних инноваций в этой сфере – нормативное регламентирование обязательств органов государственного управления по обязательному разъяснению гражданам своих решений [см. 2].

В узком понимании информационная открытость означает доступ как к информационно-аналитическим материалам, так и к проектам нормативных актов. В той или иной форме соответствующее законодательство на 2010 г. существовало в 49 странах и еще в 30 пребывало на стадии разработки. Особенно эффективным для обеспечения информационной открытости считается размещение материалов государственных органов управления в Интернете, что является обязательной процедурой в преимущественном большинстве развитых стран [1, с. 56]. Внедрены специальные механизмы стимулирования информационной открытости. В США, например, информация сенаторам поступает только после обнародования в прессе, обязательной является практика обнародования комментариев общественности относительно проектов нормативных актов, и на специальный правительственный сайт каждый может прислать свои пожелания относительно их усовершенствования, чем обеспечивается участие общественности в нормотворчестве. На постсоветском пространстве наиболее совершенная система регламентации информационной открытости существует в Прибалтике. Там закон обязывает органы государственной власти предоставлять информацию гражданам в течение короткого срока, в частности, и в электронном виде.

Таким образом, общая логика европейских реформ системы государственного управления подчинена ее переориентации на запросы граждан, на рост эффективности управленческой деятельности с точки зрения их удовлетворения и обеспечения качественных приоритетов деятельности органов государственной власти. Основными механизмами достижения поставленных целей являются информатизация государственного управления и обеспечение его открытости, формирование интегрированных систем управления качеством. Поскольку эти механизмы демонстрируют свою эффективность, встает вопрос их адаптации к потребностям административной реформы и в Беларуси.

Литература

1. Сичакова, Э. Информационная открытость государственных органов как фактор влияния на экономический рост / Э. Сичакова // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 3. – С. 55–59.
2. Popovich M.G. Creating High-perfomance Government Organization / M.G. Popovich // A Public Guid for Public Manager. – San-Francisco, Jossey-bass Publishers, 2008. – 191 p.

Ирина Сидорская*Белорусский государственный университет***ГРАНИЦЫ И УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ
КОММУНИКАТИВНОГО ЗНАНИЯ****В СОВЕТСКОЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЙ НАУКЕ**

При знакомстве с научной литературой, созданной советскими исследователями в 60–80-х годах XX века и затрагивающей проблемы социальной коммуникации, перед нами предстает интересная картина. Вопреки ожиданиям – ведь в то время в СССР никакой теории коммуникации не могло быть по определению, – мы находим немало подготовленных социологами, психологами, философами, культурологами, филологами работ, которые можем классифицировать как труды по коммуникативистике. Посвящены эти исследования преимущественно двум проблемам: межличностному общению и массовой коммуникации, понимаемой как взаимодействие СМИ с аудиторией. В этом массиве литературы мы практически не находим исследований ни по теоретико-методологическим аспектам коммуникативистики, ни посвященных иным типам и формам социальной коммуникации. Создается впечатление, что на том этапе все социально-коммуникативные процессы приравнивались либо к межличностному общению, либо к взаимодействию средств массовой информации с аудиторией. Другие же аспекты информационного взаимодействия, например, связанные с коммуникацией деловой и профессиональной, межкультурной и политической, коммуникацией в группах, практически не рассматривались. Почему? Они не были востребованы.

На предприятиях и в организациях, колхозах и армии, государственном управлении и коммунистической партии, школах и университетах – в публичной сфере нигде – навыки коммуникации не считались в советское время приоритетными. Ни от выпускника вуза, ни от специалиста, ни от гражданина в профессиональной, общественной или личной жизни даже не требовалось быть просто коммуникабельным. Вспомним тотальную шпионманию, характерную для определенных лет советской власти, когда открытая, доброжелательная по отношению к незнакомому или малознакомому собеседнику коммуникация приравнивалась в лучшем случае к болтливости и глупости, а в худшем – к сознательному выбалтыванию «секретов Родины» и, значит, к предательству. «Болтун – находка для шпиона» – этот месседж советская идеология транслировала через все имеющиеся в распоряжении каналы, от детской литературы до резолюций партийных съездов. Тем более не требовалось от советских людей развивать навыки коммуникативной компетентности – уметь говорить так, чтобы другие слушали, и уметь слушать так, чтобы другие говорили, было просто неважно. Выработка и обсуждение любых мало-мальски значимых решений и их последующее принятие не сопровождалось общественными дебатами, так как в основе прохождения этих решений лежали принципы «коммуникации истолкования».

Истолкование – тип монологической (в большинстве случаев «сверху вниз») коммуникации, при которой статус источника несравнимо выше статуса получателя информации. Соответственно в таком типе коммуникации истинное знание не добывается в процессе дискуссии, а испрашивается и спускается «сверху», т.е. это истина высшего порядка, результат «откровения», а не усилий самой личности. Истина не добывается путем познания, а раскрывается божеством своему избраннику (приобретающему статус пророка), который далее обязан раскрывать ее остальным. Таким божеством, владеющим истиной, может стать личность светская, например, начальник в профессиональной коммуникации или Коммунистическая партия Советского Союза – в политической. В последнем случае в качестве «первослова» воспринималось марксистско-ленинское учение, в

качестве посредника – вожди мирового пролетариата и «лично товарищ Сталин».

В противовес не востребоваемости публичной коммуникации как общения различных социальных групп советские люди находили отдушину в межличностном взаимодействии, понимаемом как особая форма коммуникации, которая требует сотворчества и сопереживания. Именно этим социально-политическим и социально-культурным контекстом объясняется, на наш взгляд, противопоставление понятий «коммуникация» и «общение», характерное для советских исследователей. В эпоху тотального контроля публичной сферы, разрыва между формальными и неформальными коммуникациями межличностное общение было особенно значимо. Соответственно исследовать сферу межличностного общения было не только можно – информация, выработанная в процессе его, не перетекала в публичную коммуникацию, но и нужно – оно выполняло компенсаторную функцию восполнения дефицита социального взаимодействия.

По сходным – идеологическим – причинам значительное количество научных исследований было посвящено и анализу средств массовой информации. Полагая СМИ рупором государства и звеном в передаче информации от коммунистической партии к массовой аудитории, правящая элита очень высоко оценивала роль СМИ и санкционировала исследования, способные оптимизировать данный тип информационного взаимодействия.

Вступив, с одной стороны, на путь демократических преобразований всех сфер общества, а с другой – в информационный век, мы по-иному смотрим теперь на такую науку, как теория коммуникации. По меткому выражению исследователя Т.Пановой, падчерница советского периода сегодня становится принцессой [1, с. 202]. Это превращение связано с переходом от коммуникации истолкования – армейского варианта иерархической коммуникации, где роль получателя информации была резко заниженной, к новому, демократическому, когда аудитория перемещается с пассивных на активные позиции. Теория коммуникации и позволяет наладить эти связи между властью и населением, между фирмой и клиентом, между производителем и потребителем. В добавление к прямой связи, где мы уже

достаточно преуспели в советское время, приходит обратная, значительно повышающая роль получателя информации.

Литература

1. Панова, Т.М. Коммуникация в постсовременном обществе / Т.М. Панова // Материалы XXXVII науч.-техн. конференции по итогам работы профес.-препод. состава СевКавГТУ за 2007 г. Т. 1. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. – С. 202–203.

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет

ПОСТЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРЕДЧУВСТВИЕ

Сейчас «медиальные» исследователи могут похвалиться, что, наконец, почти в абсолюте смогли понять медиафутурологические пророчества одного из значимых мыслителей XX века и «великого провидца, который <...> революционизировал понимание восприятия и мышления в сфере коммуникаций» [1, с. 149], М. Маклюэна. Конец «диктатуры СМИ» настолько очевиден для современного человека, что принимается за аксиому: газета не оперативна и тенденциозна, радио и телевидение однобоко и старомодно. Резкое усиление роли современных массмедиа связано с весьма нетипичными системами передачи и приема информации. Если в эпоху печатных СМИ человек мог получать из отдаленных мест новости вчерашнего и позавчерашнего дня, и если позже радио, и особенно телевидение, позволили обеспечить эффект присутствия вне зависимости от того, где происходило событие, то теперь важно другое: возможность выбора и потенциал интенсивного взаимодействия с аналитиками, создающие для активно действующего субъекта-реципиента видимость его как-бы-внедрения-в-будущее. В эпоху «высокого давления выбора» именно такое положение вещей позволяет ориентироваться в принятии решений в ситуации резко усложняющегося общественного устройства.

Кризис классической модели средств массовой информации определяется не количеством, а качеством. Большинство лю-

дей по-прежнему использует «вертикальную модель» СМИ, где массмедиа поучают, продвигают, пиарят и информируют большую часть аудитории. Между тем все больше тех, кто отказывается от телевидения, у кого на газеты нет времени, а по радио они слушают исключительно музыку. Вокруг этих людей, для которых свобода доступа к информации и ее оперативность – жизненные принципы, формируется новая, «горизонтальная» медиамодель.

Показательно, что медиааналитики пишут своего рода некрологи средствам массовой информации. Первыми проверку на прочность прошли «самые традиционные» из СМИ – печатные. Испытание временем закончилось не в пользу последних. Можно предвидеть, что со временем традиционные массовые СМИ вообще исчезнут. Вместо них будут выходить специализированные и персонифицированные массмедиа, которые будет выдавать каждая крупная компания. Журналист-агрегатор и специалист по персонализированным медиа – в списках самых востребованных профессий ближайшего десятилетия. Это может радовать тех, кто видит себя в будущем именно в рамках этих профессий.

Как индустриальное общество двинулось в направлении постиндустриализма, так журналистика переходит в стадию постжурналистики. Журналисты уступают место «диспетчерам». Вот тут-то и появляется необходимость в «медиаторах» – журналистах новой формации. Их задача – не просто информировать и не столько влиять на мировоззрение аудитории путем отбора «нужных» фактов, но «замкнуть» на себя максимальное количество сообществ, каналов информации по «своей» теме. Уже само развитие медиальных технологий неизбежно поведет к изменению медиального формата и медиального жанра.

Современные средства коммуникации обладают одним важным преимуществом: их совершенствование почти не имеет предела. Технологии массмедиа и коммуникативные технологии, новые коммуникационные технологии вообще и Всемирная Паутина в частности предоставляют профессионалам практически неограниченные возможности для коммуникации. С распространением новых медиа произошел прорыв к освобождению

от контроля, который невообразимо быстро сделал практики общения «многих-со-многими» и универсальный доступ в Глобальную сеть естественной, привычной, незамечаемой частью повседневности. Вся эта индивидуальная свобода и персонализация позволяет обходить многие препятствия и уклоняться от внешнего контроля, одновременно ощущая отсутствие какой-либо платформы, обладающей истиной в последней инстанции [2, с. 11].

Важно при этом следить за тем, что происходит в других медиакультурах и как меняется та же американская, европейская, российская или какая иная медиасреда под влиянием более долгосрочного действия факторов, многие из которых лишь начинают актуализироваться у нас. Поэтому уместны вопросы такого порядка. Есть ли в поиске, исследованиях и разработках наших коллег из так называемого ближнего и дальнего зарубежья что-то важное для нас? Насколько близко подошли мы к реализации постжурналистских проектов? На что должна быть нацелена перестройка журналистского образования?

Литература

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Галкин, Д.В. Виртуализация опыта в культуре постмодерна: метаморфозы дискурсивного ландшафта: автореф. дис. ... докт. филос. наук / Д.В. Галкин. – Томск, 2002. – 26 с.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

СФЕРЫ КОМПЕТЕНТНОСТИ И МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА. СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

«Современный подход к тексту, в частности к тексту СМИ – медиатексту, – с позиций не только лингвистики, но и культуры несколько расширяет трактовку понятия текст и, как следствие, расширяет спектр проблем, с которыми необходимо справиться

редактору на этапе подготовки медиатекста к публикации» [2].

Мультимедийная журналистика – это современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействия, которое в XXI веке отличается таким интегративным качеством, как «онлайн-новый, мгновенный, персональный характер» связи с аудиторией. Мультимедийный контент, будучи творческой продукцией дигитальных сфер культуры, информационных процессов с точки зрения медиалогии, медиаэкономики, медиаменеджмента, становится также результатом развития психолингвистического, лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений анализа языка СМИ и массовых коммуникаций.

Рынок мультимедиа как феномен информационного общества в последнее время не только растет количественно (в среднем на 30–40 % в год), но и переживает качественную трансформацию в развитии. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного, в том числе журналистского, творчества, в новый вид рекламной-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности.

По Е. Коротковой [2], модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств можно выстроить на основе следующих принципов:

1) современных социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость, гарантия избирательного принципа персонифицированной доставки информации «здесь и сейчас»;

2) с учетом основных параметров стратегического развития и коммуникативной организации информационного продукта: позиционирование, влияние человеческого фактора на производственный процесс, целевая аудитория, язык вещания, способы наращивания аудитории, гибкость технологии, профессиональные навыки, расходы на производство, расходы на

продвижение, наличие собственного производства, оперативность управления, инновационность, уникальность для рекламодателя, уникальность для пользователя.

В условиях информационного общества даже в самом общем случае непосредственно журналистская продукция отличается от другой информационно-коммуникативной продукции тем, что журналистское произведение, по сути, является способом связать его потребителя с событиями, происходящими в другом месте, в другое время. Потребление журналистских произведений – это опосредованное коммуникативным каналом участие в событийности. А. Калмыков в этом случае утверждает, что не информация и даже не коммуникация являются их главным содержанием, а событийность и актуальность [1]. Сама же виртуальность собственно и есть актуальная событийность. Мультимедийную журналистику при этом можно рассматривать как органическую часть журналистики в целом, а журналистику в целом как подсистему системы массовых коммуникаций.

Літаратура

1. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика как предмет научного исследования / А.А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1565>. – Дата доступа: 14.08.2011.
2. Короткова, Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Короткова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1514>. – Дата доступа: 14.08.2011.

Тамара Ягелло

Белорусский государственный университет

В ЕДИНОМ СТИЛЕ

Мировые шедевры дают возможность получить представление об эстетических идеалах классического полиграфического дизайна. Прежде всего, следует вспомнить о созданном в начале XV в. «Великолепном Часослове герцога Беррийского», об отпечатанных в начале XVI в. венецианским книгоиздателем Аль-

дусом Мануцием сочинениях великих поэтов Возрождения Петрарки, Данте, Полициано, Бембо. Благодаря своему изяществу, выверенным пропорциям, простоте набора и красоте шрифтов альдины считаются лучшими творениями книгопечатания.

Закономерно, что одна из первых фирм, разработчиков программного обеспечения для настольных издательских систем, была названа Aldus, а ее известный пакет верстки – Aldus PageMaker. Именно эта настольная издательская система ввела в середине 1980-х гг. компьютеры Macintosh в рекламно-издательский бизнес.

Полиграфические возможности первых версий системы PageMaker были весьма ограниченными. Потребовался не один год, чтобы издания, создаваемые с помощью компьютерных технологий, смогли приблизиться к заветному альдинному уровню. Например, многообразие форм символов, каллиграфические лигатуры стали доступны лишь в последние годы благодаря новой шрифтовой технологии OpenType.

Несмотря на многочисленные достоинства шрифтовой технологии OpenType, ее внедрение происходит не совсем быстро. В качестве одного из сдерживающих факторов можно назвать пользовательскую неинформированность. Впрочем, и по шрифтовым предшественникам нового формата – PostScript и TrueType – не изданы ни монографии, ни доступные книги в мягкой обложке.

Технология OpenType внедрена в современные версии ОС Windows, а также в приложения фирмы Adobe для работы с графикой, настольные издательские системы и программные продукты для Internet.

Такая программная конфигурация используется в компьютерных классах Института журналистики БГУ. Новые технологические возможности в оформлении печатных и электронных изданий обсуждаются на лекциях по специальным дисциплинам.

Впервые о проекте разработки нового шрифтового формата OpenType было объявлено в 1996 г. на V международной конференции по World Wide Web в Париже. Тогда уже в первом своем совместном программном выступлении компании Adobe и Microsoft декларируют следующие тезисы:

- новые шрифты являются кроссплатформенными (один и тот же файл может быть установлен как в Windows, так и в Mac OS);
- в шрифтах обеспечена многоязыковая поддержка, основанная на стандарте Unicode (файл шрифта поддерживает до 65 536 знаков);
- для шрифтов нового формата обеспечивается возможность компрессии, что особенно важно для эффективного, высококачественного представления шрифтов в World Wide Web;
- поддержка расширенной типографики (например, возможность подбора лигатур и свободного манипулирования альтернативными начертаниями символов);
- защита шрифтовых данных от несанкционированного использования (ведь период разработки только одного шрифта с поддержкой разных языков может достигать нескольких лет).

В шрифтах OpenType используются два способа описания графики для всех знаковых компонентов шрифта:

- 1-й вариант связан с традиционным PostScript-описанием рисунка символов шрифта, что позволило компании Adobe реализовать полную преемственность с имеющимися шрифтовыми библиотеками Adobe Type 1. Расширение файла шрифта .otf.
- 2-й вариант сохранил все инвестиции Microsoft в шрифтовые разработки, поскольку базируется на шрифтовой технологии TrueType. Расширение файла шрифта .ttf.

Шрифт в формате OpenType – это один файл. Файлы описания шрифтов OpenType имеют пиктограммы, помеченные прописной буквой *O*, хранятся в папке *Fonts* на системном диске.

Формат OpenType освободил пользователей Windows от необходимости загружать программу Adobe Type Manager, которая плохо интегрируется с технологией TrueType компании Microsoft.

В 1996 г. компания Microsoft составила так называемый безопасный для Internet набор шрифтов: Arial, Courier New, Georgia, Helvetica, Palatino, Times, Times New Roman, Lucida Sans, Trebuchet, Verdana. В настоящее время этот список мож-

но бесконечно расширять, поскольку современные версии браузеров Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Safari, Internet Explorer позволяют на сайтах внедрять и использовать шрифты форматов OTF и TTF. Технология OpenType поддерживает деление шрифтов на подмножества, поэтому на открываемой веб-странице подгружаются лишь ее шрифты. Компании Microsoft и Adobe предлагают основанный на OpenType стандартный механизм внедрения шрифтов в документы формата HTML.

В общем-то, история шрифтов начинается с первых глиняных табличек, которые использовались 3 тыс. лет назад. История получила продолжение в 1980-е гг. в шрифтовых технологиях PostScript и TrueType, затем в конце 1990-х гг. в шрифтовом формате OpenType. Неподвластен ни векам, ни технологиям основополагающий тезис: любой шрифт – это и средство передачи информации, и произведение искусства.

РАЗДЕЛ V

ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

I ЛИТАРАТУРА

Михаил Вальковский
Белорусский государственный университет

ЖАНРОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Газетный рынок Республики Беларусь, как и аналогичный рынок большинства других стран, достаточно четко структурирован. Одними из наиболее однозначных типологических параметров, положенных в основу его структуры, являются регион распространения газет и периодичность их выхода. Общественные ежедневные газеты занимают не только верхнюю строчку в этой иерархии, но и заметное место на медиарынке как по суммарным тиражам, так и по спектру информационной палитры.

К типологическим параметрам прессы также относится ее контент, т.е. объем и соотношения публикуемой тематики. Этот показатель достаточно информативен, ведь, как отмечают российские исследователи «по объему тематики можно выделить пять видов прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную» [3]. Особенность данного параметра в том, что «типологическая принадлежность периодики прямо или косвенно проецируется на ее структурно-содержательные характеристики» [2].

Российские исследователи по такому типологическому признаку, как аудитория медиа, «выделяют различные типы изданий: национальные (общероссийские), к ним относятся: массовые издания, <...> универсальные <...> по функциям и тематике; их аудитория включает значительную часть населения, проживающего на всей территории страны» [4, с. 36].

В Республике Беларусь к данному типу медиа (общенациональная массовая газета с универсальной тематикой, которую читает значительная часть населения страны) относятся «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Звязда». По интегральной совокупности всех типологических параметров эти медиа также можно отнести к качественным.

Мы задались вопросом определения места международного экономического дискурса в проблемно-тематической структурной модели данных медиа, а также анализом тенденций его жанровой реализации.

В современной журналистике понятие «жанр» значительно потеснено понятием «текст». Сегодня ситуация такова, что некоторые жанры утратили однозначное деление на информационные или аналитические.

Так, В. Антонова отмечает, что «все более заметные трансформации в настоящий момент претерпевает структурная (морфологическая) определенность отдельных журналистских жанров, стремящаяся к синтетическим вариантам творческого проявления». Под структурой публикации исследователь понимает композиционные особенности журналистского текста, а под ее содержанием – проблемно-тематическое наполнение формы [1].

Из жанров как структурно-композиционных способов оформления содержания в качественных изданиях чаще встречаются заметка, корреспонденция, статья, комментарий, обзор [2].

В этом ряду не все жанры, во-первых, имеют одинаковую значимость, и, вследствие этого, во-вторых, одинаковую популярность. Авторский экономический комментарий – один из наиболее популярных типов текста в современных медиа, представлен во всех четырех рассматриваемых нами изданиях. Он обладает достаточно устоявшимся прототипическим структурно-семантическим строением: заголовок, подзаголовочный комплекс (лид), состоящий, как правило, из одного-двух предложений, во введении раскрываются общие тезисы комментария. Далее следует раскрытие непосредственно тем, вынесенных в лид, и выводы по всему тексту.

Традиционно в печатных медиа востребован жанр статьи. Этому жанру присущи масштабность авторского взгляда и чет-

кость авторской концепции, глубина обобщения всей задействованной совокупности фактов, наглядная связь ситуации с социально-экономическими проблемами. Вместе с тем написание статьи требует значительных затрат времени на сбор и осмысление фактов, серьезной подготовки и высокого интеллектуального уровня автора. В силу этого в изучаемых нами медиа данный жанр встречается относительно редко.

Так, в четырех общенациональных медиа за шесть месяцев 2011 года было опубликовано от 3 (газета «Звязда») до 8 (газета «Рэспубліка») статей, и от 4 (газета «Звязда») до 11 («СБ. Беларусь сегодня») комментариев данной тематики.

Литература

1. Антонова, В.И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / В.И. Антонова – Казань, 2006.
2. Иващенко, Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Н.А. Иващенко. – СПб., 2009.
3. Типологические исследования в РФ: методологические подходы и способы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediaspb.ru/upload/files/doc_1231665048.doc. – Дата доступа: 10.08.2011.
4. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – 46 с.

Сяргей Венідзіктаў

Універсітэт Франклін Пірс (Нью Гэмпшыр, ЗША)

«БЕЛАРУСКАЯ» ТЭМАТЫКА Ў ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ПРАГРАМАХ АМЕРЫКАНСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Пазіцыя замежных сродкаў масавай інфармацыі з'яўляецца істотным фактарам фарміравання стаўлення да любой краіны ў сучаснай глабалізаванай супольнасці. Асаблівы ўплыў на грамадскую думку маюць СМІ Злучаных Штатаў Амерыкі, у

прыватнасці галоўных тэлевізійных сеткі: ABC, CBS, NBC. Тэлебачанне ЗША захоўвае ўстойлівы аўдыторны рэйтынг, валодае найноўшымі камунікацыйнымі тэхналогіямі і застаецца асноўнай крыніцай штодзённых навін для большасці жыхароў ЗША і істотнай – для англамоўнага свету [2].

Даследаванні [4] паказалі, што на прынцыпы адлюстравання амерыканскім тэлебачаннем замежных падзей пераважны ўплыў маюць палітычныя фактары і нацыянальныя стэрэатыпы. У адносінах да Беларусі такія з’яўляюцца: (а) камуністычнае мінулае ў складзе СССР; (б) незалежная пазіцыя ў знешняй палітыцы; (в) устойлівая асацыяцыя тэрыторыі краіны з Расіяй, а насельніцтва – з этнічнымі рускімі; (г) упэўненасць у негатывным стаўленні беларусаў да амерыканцаў, звязаная з агульным антырасійскім настроем у грамадстве ЗША [3, с. 18–36].

Атаясамліванне з Расіяй, якое фарміруе ў аўдыторыі СМІ скажоныя геапалітычныя ўяўленні, характэрна ўвогуле для кожнай краіны былога СССР (напрыклад, любая злачынная групоўка аўтаматычна адносіцца да т.зв. «рускай мафіі», усе імігранты з постсавецкай прасторы – да рускай дыяспары ў Амерыцы). Трывалыя асацыяцыі менавіта з Беларуссю выклікае ўзгадванне чарнобыльскай тэматыкі, хоць нярэдка сам Чарнобыль журналісты амерыканскага тэлебачання называюць «рускім горадам» [3].

Па колькасці інфармацыйных матэрыялаў і стылі іх падачы ў галоўных праграмах тэлевізійных навін (World News, Nightline, 20/20 – ABC; CBS Evening News, CBS Sunday Night News, 48 Hours, 60 Minutes – CBS; NBC Nightly News, Dateline – NBC) Беларусь займае сціплае месца ў параўнанні з іншымі краінамі былога СССР (безумоўным лідарам з’яўляецца Расійская Федэрацыя). Напрыклад, колькасць інфармацыйных нагод у Рэспубліцы Беларусь, што прыцягнулі ўвагу амерыканскіх журналістаў у 2005–2010 гг., была практычна ў 150 разоў меншая, чым у Расіі [1]. Па адведзеным эфірным часе Беларусь значна саступае і такім еўрапейскім краінам, як Венгрыя, Балгарыя і Чэхія.

Колькасць паўнаважных тэлевізійных паведамленняў памерам больш за 50 слоў, у якіх згадваецца Беларусь, за перыяд 1998–2009 г. склала толькі 8 [1], тым не менш кароткія

паведамленні гучалі рэгулярна. Напрыклад, з ліпеня 2000 г. па верасень 2011 г. на тэлеканале ABC News Беларусь узгадвалі, у тым ліку ўскосна, 881 раз. Апошнія навіны датычыліся сітуацыі на валютным рынку Беларусі, судовых працэсаў па справе аб тэракце ў Мінскім метрапалітэне, крушэння авіялайнера, які перавозіў з Яраслаўля ў Мінск хакейную каманду «Лакаматыў». І калі аналіз эканамічных падзей падаваўся ў недвухсэнсоўным палітычным кантэксце, то для адлюстравання надзвычайных здарэнняў і трагічных падзей характэрны нейтральны тон.

Актывізацыя ўвагі амерыканскага тэлебачання назіраецца з канца 2010 г. Прынамсі, у інфармацыйным вяшчанні канала CBS сярод 79 матэрыялаў, якія ў студзені – верасні 2011 г. былі прама альбо ўскосна звязаны з Рэспублікай Беларусь. Пры гэтым меры ўздзеяння на беларускую палітычную сістэму праз эканамічныя санкцыі, прапанаваныя ўрадам ЗША ў 2010–2011 гг., у амерыканскай медыясферы адэкватнага адлюстравання не знайшлі. Ігнаруюцца вядучымі тэлеканаламі ЗША і інтэграцыйныя працэсы на тэрыторыі былога СССР: развіццё адносін Беларусі і Расіі ў межах саюзнай дамовы, падпісанне пагаднення аб мытным саюзе паміж Казахстанам, Расійскай Федэрацыяй і Рэспублікай Беларусь.

Такім чынам, уяўленне амерыканскай аўдыторыі пра Беларусь у значнай ступені істотна адрозніваецца ад рэальнага становішча ў перадачах найбольш уплывовых тэлеканалаў, якія ствараюць віртуальны вобраз посткамуністычнай прасторы. Адносна стабільныя стасункі з Расіяй і напружаныя палітычныя адносіны з ЗША можна аднесці да галоўных фактараў, якія выклікаюць «дэманізацыю» беларускай палітычнай сістэмы ў амерыканскай медыясферы. Такія дысфункцыянальныя праявы ў інфармацыйнай прасторы маюць рэальныя наступствы ў працэсе фарміравання грамадскай думкі і рэалізацыі палітыкі краін Захаду ў адносінах да Беларусі.

Літаратура

1. Katchanovski, I. US Television Coverage of Post-Communist Countries: Politics of Miscommunication / I. Katchanovski, A. Morley. – Harvard University, 2010. – 37 p.

2. Norris, P.A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies / P. Norris. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 243 p.
3. U.S. public opinion about foreign countries: the impact of exposure and attention / International Journal of Public Research, 4 (1). – 2010. – P. 18–36.
4. Wanta. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations / Wanta, Wayne, Guy Golan, Cheolhan Lee // Journalism and Mass Communication Quarterly, 81 (2). – P. 364–377.

Таццяна Дасаева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСВЯТЛЕННЕ «КАЛЯРОВЫХ» РЭВАЛЮЦЫЙ У АРАБСКІМ СВЕЦЕ (на прыкладзе Лівіі) У РАСІЙСКІХ І БЕЛАРУСКІХ ДРУКАВАНЫХ СМІ

Падзеі ў арабскім свеце, асабліва ў Лівіі, знаходзяцца ў цэнтры ўвагі сусветнай грамадскасці і СМІ. Доўгі час навіны і рэпартажы адтуль выносіліся на першыя палосы газет, з іх пачыналіся выпускі навін вядучых тэлеканалаў. Многія заходнія СМІ паказвалі лівійскага лідара Муамара Кадафі злосным дыктатарам, выстаўлялі яго ў вобразе пачвары ў чалавечым абліччы, які знішчае сваіх грамадзян рукамі спецслужбаў і замежных наёмнікаў. Пры гэтым быў перыяд, калі вядучыя расійскія СМІ, якія займалі на пачатку «каляровых» рэвалюцый на Блізкім Усходзе надзвычай стрыманую пазіцыю, у выпадку з Лівіяй адкрыта трансліравалі версію падзей у гэтай краіне па СМІ і арабскім тэлеканале «Аль-Джазіра».

Згадаем, што ў лютым 2011 г. у Лівіі ўспыхнуў узброены канфлікт паміж сіламі, падкантрольнымі лідару краіны палкоўніку Муамару Кадафі, і паўстанцамі, якіх падтрымлівалі Ліга арабскіх дзяржаў, Еўрапейскі саюз, краіны Захаду, ЗША, а таксама авіяцыя НАТА. Канфлікт пачаўся з хваляванняў, якія адбыліся пасля звяржэння правячых рэжымаў у суседніх Тунісе і Егіпце, і хутка прыняў форму грамадзянскай вайны.

Прасочым, як адлюстроўваліся падзеі ў Лівіі ў асобных расійскіх і беларускіх друкаваных СМІ.

На працягу ўсяго ваеннага канфлікту ў Лівіі «Российская газета» рэгулярна публікуе матэрыялы аб разгортванні падзей у гэтай краіне. Матэрыялы пераважна аналітычныя. Большасць з іх суправаджаецца фотаздымкамі. Трапныя загалоўкі перадаюць самае істотнае, што з'яўляецца ядром публікацыі. Яны прыцягваюць увагу чытача.

Лівійскую тэму асвятляюць журналісты Уладзіслаў Вараб'ёў, Максім Макарычаў, Кірыл Зубкоў, Яўген Шастакоў. Іх матэрыялы публікуюцца ў рубрыках «Горячая точка», «Следим за ситуацией», «Конфликт», «Комментарии», «Из первых уст», «Авторитетно», што сведчыць пра рознабаковы падыход у асвятленні становішча ў Лівіі. Шэраг публікацый раскрывае ўнутраныя супярэчнасці, што прывялі да ўзброенага супрацьстаяння рэжыму Кадафі і апазіцыі (матэрыялы У. Вараб'ёва «В бой идет одна молодежь. В Ливии, по словам очевидцев, наступил ад» ад 21 лютага 2011 г.; «Ливийцев одолела жажда мести. Революционеры делают все возможное, чтобы Каддафи отдал приказ уничтожить их» ад 10 сакавіка 2011 г.).

У публікацыях «Российской газеты» ўсебакова раскрываецца асоба Кадафі (матэрыялы У. Вараб'ёва «Эмбарго на крови. ЕС объявил войну Каддафи. Пока только экономическую» ад 25 лютага 2011 г.; «Каддафоприношение. Практика западных демократов на ливийском направлении начинает напоминать игру в политическую «русскую рулетку» ад 28 лютага 2011 г.; М. Макарычава «Каддафи обложили. Совет безопасности ООН ввел санкцию против руководства Ливии» ад 28 лютага 2011 г.; В. Фешчанкі «Незаурядно неадекватный. В личном общении лидер брал обаянием» ад 11 сакавіка 2011 г.)

На старонках «Российской газеты» раскрываецца ўмяшанне ва ўнутраныя справы Лівіі краін Захаду, ЗША, НАТА (матэрыялы Я. Шастакова «Силы небесные. Коалиция западных стран начала военную операцию в Ливии» ад 1 сакавіка 2011 г.; М. Макарычава «Спецназ на крови. Британия намеренно перебросила в Ливию элитные войска» ад 3 сакавіка 2011 г.; У. Вараб'ёва «До Триполи рукой подать. Каддафи взял разом в заложники лидеров США и Великобритании» ад 4 сакавіка 2011 г.), аналізуюцца наступствы гэтага ўмяшання (матэрыялы

К. Волкава «Грозит ли Ливии ускоренная исламатизация?» ад 2 верасня 2011 г.).

У газеце «Известия» падзеі ў Лівіі асвятляюцца ў серыі спецрэпартажаў журналістаў Архана Джамалі і Марата Сайчанкі з лініі фронту на баку паўстанцаў («Берберы і бедуіны воюют против Каддафи племенами» ад 20 ліпеня 2011 г.; «Как Ливия поделилась на два военных лагеря» ад 26 ліпеня 2011 г.).

Гэтай тэме прысвечаны таксама публікацыі журналістаў Юрыя Краўчынскага, Алега Шаўцова, Канстанціна Волкава, Руслана Муртазаева, Ігара Яўлянскага.

15 ліпеня ў газеце апублікаваны матэрыял, у якім спецыяльны прадстаўнік Расіі па краінах Афрыкі Міхаіл Маргелаў расказаў карэспандэнту «Известий» Р. Муртазаеву аб сітуацыі ў Лівіі. Тут жа змешчаны артыкул Р. Муртазаева і І. Яўленскага «Союзники по операции в Ливии выдохнутся через три месяца», дзе паведамляецца, што міністр замежных спраў Расіі Сяргей Лаўроў у інтэрв'ю вашынгтонскаму бюро радыёстанцыі «Голас Расіі» заявіў: «Кадафі павінен сысці, яму няма месца ў новай Лівіі. Усё астатняе – гэта прадмет для дыскусіі». С. Лаўроў адзначыў таксама, што на Захадзе няправільна трактуюць расійскую пазіцыю, сцвярджаючы, што Масква падтрымлівае лідара Джамахірыі. Ён згадаў, што Расія першай асудзіла дзеянні Кадафі.

Такім чынам, у газеце «Известия» ў матэрыялах аб Лівіі выразна акрэслена афіцыйная пазіцыя Расіі адносна гэтай краіны.

Беларускія СМІ таксама рэгулярна паведамляюць пра падзеі ў Лівіі. Тэлесюжэтам, публікацыям у газетах «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Рэспубліка» і іншых у адрозненне ад заходніх і расійскіх СМІ ўласцівы стрыманы і ўзважаны падыход у акцэнтах падзей у арабскім свеце і, у прыватнасці, у Лівіі. Газета «Звязда», напрыклад, рэгулярна змяшчае на першай старонцы ў рубрыцы «Хроніка апошніх падзей» паведамленні БЕЛТА аб падзеях у Лівіі. Падаюцца толькі факты, асноўны змест якіх адлюстроўваюць загалоўкі: «Ватыкан заявіў пра дзясяткі мірных лівійцаў, загінутых пад бамбёжкамі» ад 1 красавіка 2011 г.; «Лаўроў: Расія гатова прызнаць Пераходны нацыя-

нальны савет Лівіі» (19 ліпеня 2011 г.), «Паўстанцы захапілі Трыпалі (23 жніўня 2011 г.)» і інш.

Газета «СБ. Беларусь сегодня» публікуе разнастайныя матэрыялы аб падзеях у арабскім свеце, у тым ліку ў Лівіі. Гэтую тэму ў рубрыцы «В мире» рэгулярна асвятляюць журналісты Ігар Кольчанка («Весна на арабской улице притормозила?», 18 сакавіка 2011 г.; «Осложнения после операции», 1 красавіка 2011 г.; «Без суда и последствий», 6 красавіка 2011 г. і інш.), Ніна Раманова («Нефть и демократия. ЕС и США с тревогой смотрят на арабский Восток» ад 18 лютага 2011 г.; «Грязная работенка» ад 12 мая 2011 г. і інш.).

Газета змяшчае аналітычныя матэрыялы айчынных палітолагаў, эканамістаў: Алега Бухаўца – «Ракетно-бомбовая терапия» ад 1 красавіка 2011 г.; Анатоля Разанава – «Обама и его команда» ад 6 мая 2011 г., а таксама артыкулы з замежных перыядычных выданняў, у якіх даецца глыбокі праўдзівы аналіз сітуацыі ў Лівіі (Рамон Лабо – «Шекспир в Триполи», «EL Pais». Іспанія; «Нефть дороже золота», «The Truther», ЗША, 23 красавіка 2011 г.)

Такім чынам, у публікацыях газеты «СБ. Беларусь сегодня», прысвечаным падзеям у Лівіі, прысутнічае праўдзівы аналіз сітуацыі ў гэтай краіне; паказваюцца адкрытая дапамога паўстанцам у Лівіі ў барацьбе супраць урада Кадафі з боку краін Захаду і ЗША, падштурхоўванне іх на мяцеж; парушэнне НАТА міжнародных пагадненняў Савета Бяспекі ААН, што азначае ўмяшанне ва ўнутраныя справы Лівіі пад прыкрыццём ілжывых лозунгаў аб дэмакратыі, аказанні гуманітарнай дапамогі і абароне мірнага насельніцтва.

Матэрыялы аб апошніх падзеях у Лівіі як у расійскіх, так і ў беларускіх друкаваных СМІ прасякнуты пачуццём трывогі за лёс Лівіі, аб чым сведчаць самі іх назвы: «Раскол ливийской оппозиции может кончиться распадом страны» («Известия», 1 верасня 2011 г.); «Друзья Ливии» дали повстанцам \$ 15 млрд» («Известия», 6 верасня 2011 г.); «Грозит ли Ливии ускоренная исламатизация?» («Российская газета», 2 верасня 2011 г.); «Повстанцам придется воевать без НАТО» («СБ. Беларусь сегодня» 7 верасня 2011 г.); «Кровь дешевле нефти» («СБ. Бе-

ларусь сегодня», 28 жніўня 2011 г.); «Мираж в пустыне» («СБ. Беларусь сегодня», 17 верасня 2011 г.).

Спраўдзіліся прагнозы тых журналістаў, палітолагаў, якія папярэджвалі аб згубных выніках умяшання ва ўнутраныя справы Лівіі. Час даў магчымасць параўнаць, узважыць інфармацыю з розных сродкаў масавай інфармацыі, ацаніць, наколькі яна праўдзівая, аб'ектыўная.

Фёдар Драбеня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАДЫЦЫІ АНТЫДРАМЫ

Ў АСЭНСАВАННІ БЕЛАРУСКАЙ ДРАМАТУРГІІ КАНЦА ХХ ст.

Драма абсурду (антыдрама, тэатр жарту, тэатр парадоксу, мастацтва абсурду, тэатр абсурду, тэатр жорсткасці) – гэта адметная з'ява сусветнай літаратуры, якая мае своеасаблівую паэтыку, «часам эклектычную, якая запазычвае прыёмы літаратуры фантастычнай, вымыслу, умоўна-гратэскавай, спалучае іх з рафінаванымі і вытанчанымі інтэлектуальна-рацыянальнымі канструкцыямі, шырока ўводзіць прыёмы тэатра класічнага, а таксама парадыйныя карыкатурныя формы» [3, с. 3].

Асновы антыдрамы ўвасаблялі ў сваёй творчасці класікі новага напрамку С. Бекет (1936–1989) і І. Іанеска (1912–1994). Іх п'есы эпаціравалі глядачоў і крытыкаў нечаканасцю і недарэчнасцю ўсяго таго, што адбывалася на сцэне і называлася звыклым словазлучэннем «тэатральнае дзеянне». «Абсурд успрымаецца як нешта ірацыянальнае, пазбаўленае якога-небудзь сэнсу; ці як адсутнасць лагічнай сувязі паміж часткамі тэксту і элементамі спектакля» [2, с. 23]. У антыдраме адбываецца разбурэнне асноў класічнай драмы: знікае драматычны канфлікт, разбураецца сюжэт, персанажы робяцца выпадковымі і іх дзеянні пазбаўлены сэнсу, мова драматургіі, якая заўсёды нясе ў сабе важную функцыю, ператвараецца ў выпадковае спалучэнне неадэкватных гукаў, што ў сукупнасці пазбаўляюць глядача магчымасці адпаведна ўспрымаць дзеянне са сцэны. Такім чынам, можна сфармуляваць асноўную ідэю антыдрамы – думку

аб абсурднасці і недасяжнасці свету, што не ў стане даць чалавеку адказы на надзённыя пытанні, а таксама не дае магчымасці ўсталявацца ў пэўным месцы, ператварае існаванне чалавека ў поўную бяссэнсіцу, у якой губляюцца нават адвечныя сувязі. У героя знішчаецца паняцце адказнасці і неабходнасці выбару. Гісторыя героя пазбаўлена сюжэта і хутчэй нагадвае блуканні ў лабірынце ці вечны рух па коле.

У беларускай літаратуры да жанру антыдрамы адносяцца некаторыя творы М. Арахоўскага («Ку-ку», «Лабірынт»), А. Асташонка («Драматургічныя тэксты»), І. Сідарука («Галава»), Г. Багданавай («АС-лінія»), Д. Бойкі («Крывавае Мэрэ»), С. Кандрашова («Містэр Розыгрыш»), А. Карэліна («Герда, або Горад, у якім мы будзем шчаслівыя») і іншых аўтараў. У Еўропе з'яўленне антыдрамы, бяспрэчна, рэакцыя на вынікі Другой сусветнай вайны, а вось узнікненне тэатра абсурду ў беларускай драматургіі пачатку 90-х гг. ХХ ст. хутчэй выклікана хваляй нацыянальнага руху і сацыяльна-палітычнымі зменамі ў краіне.

Сярод першых да драмы абсурду ў беларускай літаратуры звярнуўся І. Сідарук – паэт, драматург, эсэіст. П'еса «Галава» ілюструе шэраг асаблівасцей антыдрамы, сярод якіх і месца дзеяння ў выглядзе замкнёнай прасторы. Такая прастора з зачыненымі дзвярыма ўказвае на безвыходнасць сітуацыі, у якой апынуліся героі п'есы. Галоўным персанажам твора з'яўляецца Галава. На працягу твора Галава паўстае ў трох іпастасях: Папяровая, Гумава, Сталёвая. Астатнія героі: Шукальнік, Бежанка, Сіротка, Дурань, Шыбуршун – вядуць размовы ні аб чым. Дзеянне заснавана толькі на змяненні галавы з папяровай на гумавую, а пасля на сталёвую. Праз забаўляльнасць дыялогу, гратэскасць сітуацыі праглядаецца экзістэнцыяльны падтэкст: усвядомленае імкненне чалавека ісці за кім-небудзь, падпарадкаванасць абставінам, нежаданне браць адказнасць на сябе, страх быць самім сабою, а ў выніку – поўная дэградацыя асобы.

Абсурднасць існавання раскрываецца і ў п'есе «Ку-ку» М. Арахоўскага. У творы сцвярджаецца думка, што жыццё не мае сэнсу, чалавек асуджаны на адзіноту, несвабоду і смерць. Адсюль трагічны фінал гэтай п'есы: героі становяцца ахвярамі страху і агрэсіі.

Тэма ўнутранай і знешняй свабоды раскрываецца ў п'есе М. Арахоўскага праз вобраз галоўнага героя Вадзіма. Страхі і комплексы з'яўляюцца з-за немагчымасці раскрыць свой патэнцыял, таму ўвасобіліся ў выглядзе незямных істот (Падускападобны, Супермэн, Клеопатра, Камандзір). Вадзім – экзістэнцыяльны адзінокі чалавек, у якога няма блізкіх па духу людзей. Падобнай сітуацыі, калі цензура ў падсвядомасці сціраецца і матэрыялізуецца ў страхі і комплексы, прысвечана п'еса Э. Іанеска «Амадэй, ці як ад яго пазбавіцца». Дастаткова ў п'есе «Ку-ку» аднаго зруху – і ўвесць свет змяняецца, пачынае падпарадкоўвацца абсурднай логіцы. На думку аўтара, калі чалавецтва губляе і знішчае маральныя каштоўнасці, нараджаецца гвалт і хаос.

У драме абсурду сюжэт разбураны, героі пазбаўлены індывідуальнасці, а мова хутчэй нагадвае бяссэнсіцу. Усе гэтыя прынцыпы мы назіраем у п'есах беларускіх аўтараў: «Прысутнасць Бекета і Іанеска дае аб сабе знаць і ў цыклічна-таўталагічнай пабудове твораў названых аўтараў, і ў моўным кодзе, які таксама працуе на раскрыццё алагічнасці быцця, адчування людзей, наўмысная неўпарадкаванасць, цмянасць адчуваецца на працягу ўсяго, а бліжэй да фіналу задзейнічаны прыём давядзення мовы амаль да параксізму» [1, с. 21].

Беларускія драматургі канца XX ст. пад уплывам творчасці С. Бекета і І. Іанеска і іншых заходніх абсурдыстаў дастаткова поўна засвоілі тэхніку заходнееўрапейскай «антыдрамы», пашырыўшы разам з тым тэматычныя межы адлюстравання характару чалавека. І зрабілі гэта праз распрацоўку ў творах сацыяльна значных з'яў, сярод якіх абьякаваць да чалавека, прымітывізм, пошласць. Разам з тым аўтары пакідаюць надзею на перавыхаванне героя.

Літаратура

1. Лявонава, Е.А. Філасофска-эстэтычны пошук у сучаснай беларускай літаратуры і еўрапейскі тэатр абсурду. «Няўжо я памру?» А. Асташонка / Е. Лявонава // Веснік БДУ. Сер. 4. – 1994. – № 3. – С. 18–21.
2. Пави, П. Словарь театра / П. Пави; пер. с фр. – М.: Прогресс, 2003. – 504 с.

3. Шаблоўская, І. Драма абсурду ў славянскіх літаратурах і еўрапейскі вопыт. Паэтыка. Тыпалогія / І. Шаблоўская. – Мінск: БДУ, 1998. – 20 с.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННАЯ ПРОБЛЕМАТИКА И СМИ

В нашей республике намечен курс на преодоление тенденций, негативно влияющих на динамичное социально-экономическое развитие страны, тормозящих процесс создания конкурентоспособной на мировом рынке ресурсо- и энергосберегающей экономики, на то, чтобы Беларусь стала государством с высокоразвитой экономикой. Поэтому «в ближайшей перспективе предстоит сделать ставку на инновации, инвестиции и инициативу» [2, с. 2]. В «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы» инновационное развитие определено как одно из базовых понятий и фундаментальных основ роста благосостояния и улучшения условий жизни населения, а в числе основных задач инвестиционной политики выделена «приоритетная реализация инвестиционных проектов, направленных на ускорение инновационных проектов, призванных сохранить позиции Беларуси в мировом сообществе и повысить конкурентоспособность страны» [4]. Но хотя в последние годы белорусское государство существенно продвинулось по пути создания инновационной экономики, тем не менее «слабой остается восприимчивость предприятий и организаций к инновациям» [3].

В этой связи на текущую пятилетку предусмотрено сформировать национальную инновационную систему, так как магистральным путем развития национальной экономики становятся новые знания и технологии, а ключевая задача пятилетия – создание производств, производящих экспортно-ориентированную продукцию. Инновационный путь развития подразумевает расширение международного и инновационного сотрудничества, улучшение подготовки высококвалифицированных специали-

стов, способных работать в условиях инновационной экономики. Для медиасферы этот момент важен и тем, что информационно-коммуникационные технологии относятся по определению к числу инновационных: «У складаным працэсе выхаду рэспублікі на постіндустрыяльны шлях развіцця камунікацыйная сістэма з'яўляецца важнейшым грамадскім інстытутам інавацыйнага дзеяння» [7, с. 239]. Это объясняется тем, что «информационное пространство представляет собой специфический коммуникационный институт формирования общественного мнения. Основным индикатором измерения его эффективности является наполнение инфосферы современными идеями, отражающими стратегически важные проблемы жизнедеятельности общества и государства» [8, с. 370]. И в этой связи важными для исследователей современной медиасферы становятся вопросы научного прогнозирования развития информации, которое «вызначаецца адноснай самастойнасцю сярод сацыяльна-гуманітарных навук і паступова трансфармуецца ў асобны навуковы накірунак пад уплывам інфармацыйнай прасторы» [6, с. 291]. Следует подчеркнуть, что инновации являются не чем иным, как результатом интеллектуальной деятельности. К инновациям относят «нововведения, преобразования в экономике, технике, социальной и иных областях, способствующие созданию интеллектуальной собственности» [1, с. 28].

Общепризнанно, что инновации сегодня играют ключевую роль в глобальных процессах экономического развития, а инновационная составляющая начинает занимать главное место во всех сферах человеческой деятельности, формируя новый – креативный – тип поведения всех участников этого процесса. При этом правильно выстроенная инновационная политика становится залогом успеха и процветания общества, государства, отдельного трудового коллектива, гармоничного развития личности. Очевидно и то, что СМИ не могут оставаться в стороне от происходящих в обществе инновационных процессов. Более того, они должны быть активными участниками инновационных изменений, их своеобразным «интеллектуальным двигателем». Ведь, с одной стороны, массмедиа должны глубоко вникать в суть инновационных перемен и конструктивно на

них влиять всеми доступными формами – публикациями, передачами, программами. С другой стороны, СМИ должны и сами инновационно развиваться, соответствуя требованиям времени, разрабатывая и осуществляя свою собственную инновационную политику развития.

Беларусь находится в самом начале пути построения современной инновационной экономики, на этапе, для которого характерны многообразие мнений не только по поводу направления движения к поставленной цели, но и по основным понятиям, и по содержанию процесса, а также дискуссионность основных положений, отсутствие согласованности в формулировках, определенная неуверенность и нечеткость в действиях. Фактором, который характеризует состояние инновационной деятельности в нашей стране и в котором особенно зримо заметна недоработка массмедиа, является недостаточная осведомленность общества об инновациях, так как потоки информации внутри национальной инновационной системы фрагментированы.

Причину этого явления следует искать прежде всего в отсутствии системных инновационных исследований в области СМИ. Сегодня журналисты-практики ждут от исследователей современной белорусской журналистики как ответы на вопросы о самих инновациях, так и разработки, которые позволили бы редакционным коллективам анализировать разнообразные инновационные стратегии развития, чтобы оценить и понять, как эти стратегии могут способствовать укреплению конкурентоспособности и отдельных массмедиа, и информационной отрасли в целом. Ведь объективным требованием времени является разработка надлежащей политики инноваций на всех уровнях: государственном, региональном, отраслевом и местном. В данном случае особенно актуальной является инновационная деятельность на уровне конкретного СМИ, где целесообразно рассматривать все четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые [5].

Основные трудности в реализации инновационного потенциала белорусских массмедиа связаны с отсутствием как осмысленной инновационной политики, так и подходов к созданию инновационного климата, а также с острой нехваткой иннова-

ционной культуры в редакционных коллективах. В этой связи представляется целесообразным проведение развернутых научных исследований в области **медийной инноватики** – науки, изучающей природу, закономерности возникновения и развития инноваций в средствах массовой информации, их связи с традициями прошлого и будущим в отношении субъектов медиасферы.

Литература

1. Инновационные направления современных международных отношений: учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Бирюков, Е.С. Зиновьева, А.В. Крутских [и др.]; под ред. А.В. Крутских и А.В. Бирюкова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 295 с.
2. Мы – единый народ! Послание Президента А.Г. Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию: «Предприимчивость, инициатива и ответственность каждого – достойное будущее страны // СБ. Беларусь сегодня. – 2011. – 22 апр.
3. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://law.sb.by/1002/>. – Дата доступа: 28.08.2011.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitia. – Дата доступа: 28.08.2011.
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/files/materials/7766/ruk.oslo.pdf>. – Дата доступа: 28.08.2011.
6. Слука, А. Метадалагічныя праблемы сучаснай камунікацыі / А. Слука // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы. Перспектывы: матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 9 / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2007. – С. 291–295.
7. Слука, А. Метадалогія ідэалогіі камунікацыі / А. Слука // Журналістыка-2006. Тэорыя. Практыка. Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Вып. 8 / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2006. – С. 237–239.

8. Слука, О. Идеологические парадигмы информационного пространства / О. Слука // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 10. – Мінск: БДУ, 2008. – С. 370–372.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

ФЕНОМЕН «ВИКИЛИКС» КАК НОВАЯ ФОРМА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

В 2006 году группа австралийских хакеров во главе с Джулианом Ассанжем (компьютерный гений, имевший условную судимость за срыв работы электронных систем Пентагона) основали интернет-портал «Викиликс» («Wikileaks», в пер. с англ. «сайт для размещения утечек»). В основе его работы использовался изобретенный Дж. Ассанжем криптосервер – виртуальный «почтовый ящик», в который любой желающий на правах анонимности мог поместить любые документы. Первоначально на страницах «Викиликс» публиковались материалы, связанные с финансовым кризисом в Исландии. Затем последовали «афганское» и «иракское» досье, составленные из документов, имевших гриф «секретно».

Мировую известность «Викиликс» получил, продемонстрировав видеоролик о расстреле в Багдаде американскими вертолетчиками мирных жителей и телекорреспондентов английского информационного агентства «Рейтерс». (Позднее виновным в разглашении этой видеоинформации был признан специалист по анализу разведданных Брэдли Меннинг, осужденный за это военным трибуналом на пожизненное заключение.)

Осенью 2010 года британская газета «Гардиан», американская «Нью-Йорк Таймс», испанская «Эль Паис» и немецкий журнал «Шпигель» практически в один день опубликовали отредактированные каблограммы интернет-портала «Викиликс», содержавшие тексты депеш из посольств США в разных странах мира. В них содержались уничижительные прозвища и оскор-

бительные характеристики многих глав государств, которые присваивались им американскими дипломатами.

Ажиотаж, вызванный публикациями со ссылкой на материалы «Викиликс», оказался беспрецедентным. Швеция срочно затребовала у правительства Великобритании, где проживал Дж. Ассанж, его экстрадиции по обвинению в изнасиловании двух шведок. Прокуратора США объявила о намерении судить Дж. Ассанжа согласно закону 1917 года «О шпионаже». В США представители Республиканской партии подали в Сенат законопроект, согласно которому «Викиликс» был объявлен транснациональной угрозой. Советник администрации премьер-министра Канады в прямом эфире на национальном телевидении призвал «убить Ассанжа» [3, с. 9].

В декабре 2010 г., когда суд Лондона рассматривал вопрос о высылке Дж. Ассанжа в Швецию, создатель «Викиликс» опубликовал в авторитетной газете «Австралия» статью «Не стреляйте в гонца, приносящего дурные вести». В тексте статьи содержалось идейное кредо деятельности Ассанжа и его сторонников: «Нет ничего более гнусного, чем правительство, которое лжет своему народу о войнах, а затем просит граждан отдать свою жизнь и свои налоги тем, кто им лжет. Если война является оправданной, говорите правду, и пусть народ решает, поддерживать ли ее» [1, с. 7].

Интернет-технологии, по мнению Дж. Ассанжа, являются эффективным способом донести правду до людей: «Викиликс» изобрел новый вид журналистики – научную журналистику. Мы сотрудничаем с другими СМИ, чтобы не только донести до людей новости, но и доказать, что это правда. Научная журналистика позволяет прочесть новость, затем щелкнуть кнопкой мыши – и увидеть оригинал документа, на котором она основана. Таким образом, читатель может сам судить, правдива ли история, точно ли все рассказывает журналист» [2, с. 2].

Не случайно в 2010 г. штаб-квартира «Викиликс» в Лондоне преобразовалась в «Бюро расследовательской журналистики», которое финансируют такие крупные издания, как «Ле Монд», «Шпигель», «Таймс» и др.

Разумеется, не со всеми высказываниями Джулиана Ассан-

жа можно соглашаться. Но нельзя отрицать, что благодаря технологиям «Викиликс» появились сотни сайтов, публикующих официальную информацию, скрываемую властями от общества и полученную неофициальным путем. Но такую журналистику с большой натяжкой можно назвать «научной». По сути это новая форма журналистского расследования, которая обладает огромным потенциалом в силу своего значительного влияния на массовую аудиторию.

Литература

1. Ассанж, Дж. Не стреляйте в гонца, приносящего дурные вести / Дж. Ассанж // Ведомости. – 2010. – 7 дек.
2. Осипов, А. «Человек должен иметь доступ ко всему», – Джулиан Ассанж, создатель и главный редактор Wikileaks / А. Осипов // Ведомости. – 2010. – 31 авг.
3. Kwek, G. Assange's mother doesn't want son to be «hunted down and jailed» / G. Kwek // The Sydney Morning Herald. – 2010. – Dec. 1.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

БЛИП-КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИИ

В идеологии информационного общества обозначились различные теоретические направления и тенденции, концентрирующие внимание на тех или иных сторонах существующих в обществе отношений в ракурсе информации и технико-технологических средств ее передачи и рассматривающие социальные перспективы. Гонку со временем выиграет то общество, которое сумеет научить своих граждан органично существовать в новой информационной среде. Культура экономических и социальных отношений становится важной частью общего образования человека. Однако благодаря развитию технологий не менее значительной составляющей выступает культура информационная.

В последние годы пристальное внимание исследователей стали привлекать образовательные аспекты формирования информационного общества. Они связаны, прежде всего, с анализом проблем информационного общества как конгломерата

людей обучающихся, поскольку возрастает потребность постоянного повышения квалификации, обновления знаний, освоения новых видов деятельности. Информационному обществу соответствует принципиально новый тип культуры, доминантой которой является информационная культура, понимаемая не в узком технократическом или информационно-технологическом смысле, а в широком культурологическом значении [3, с. 154].

С развитием общества информация как субстанция остается неизменной, так как по своей природе и определению является средством, с помощью которого субъект ориентируется в окружающем его мире. С течением времени происходит постоянное изменение ее качества и количества. Если с изменением количественных параметров информации все достаточно ясно, и они стремительно возрастают, то вопрос качественного преобразования информации заслуживает более пристального внимания.

Первая коммуникативная информация непосредственно принималась с помощью органов чувств человека, в основном – зрения и слуха. Передавалась она с помощью голоса, жестов, примитивных технических устройств. Эволюция человечества, изменение его социальной деятельности расширяли информационную сферу, которая помогала аккумулировать интеллектуальные ресурсы, делать знания общим достоянием. Огромное влияние на развитие информационной сферы оказало появление письменности, благодаря которой коммуникативная информация могла со значительно меньшими искажениями передаваться на большие расстояния и храниться долгое время. Позже появились другие средства передачи информации. В конце XX века развитию этой сферы был дан грандиозный толчок – появились компьютерные информационно-телекоммуникационные технологии. Постепенно в человеческом обществе коммуникативная информация становится преобладающей, а достижения последнего времени увеличили ее объемы настолько, что человеку стало невозможно тщательно проверять все поступающие через информацию знания и приводить их в единую систему. Данное явление американский футуролог Э.Тоффлер назвал блип-культурой, а не согласующиеся друг с другом фрагменты информации (объявления, дайджесты, обрывки новостей) – бли-

пами [1, с. 5]. С их помощью человек конструирует свою модель реальности, часто не осознавая, насколько тот или иной блип отвечает сложившейся в окружающем мире ситуации.

Термин блип-культура отличается от массовой культуры, присущей второй волне цивилизации, демассификацией производства, культуры, быта, средств информации. Примеры этой тенденции Э. Тоффлер видит в усилении роли специализированных журналов, увеличении количества радио и кабельных телестанций, компьютерной индустриализации средств связи в области рекламы, сфере образования, досуга [2, с. 37]. Если рассматривать культурологические характеристики информационного общества, то формирование блип-культуры можно отнести к началу 1980-х годов, когда категория «время» выдвигается в качестве важнейшей ценности, возрастает значимость культурного досуга, проявляется персонализация «массового сознания». Несмотря на то, что с 90-х годов прошлого столетия стала культивироваться новая система ценностей современного человека с ее трансформацией под воздействием процессов глобализации, блип-культура продолжает существовать, развиваться и влиять на формирование потенциального потребителя.

Соответствующие видовые признаки блип-культуры наблюдаются и в современном медиaprостранстве Республики Беларусь. Многочисленные примеры говорят о том, что функционирование национальных СМИ претерпевает эволюционные изменения в соответствии с общемировыми, европейскими тенденциями, а также имеет особенность, связанную с неординарностью государственной медиаполитики и коррекцией по поводу экономических трудностей. На помощь СМИ приходят, опять же, новейшие технологии и возможность минимизировать проблемы в виртуальной сетевой сфере. Но именно в качественном и количественном преобразовании информационных потоков заключается специфика сегодняшнего дня, требующая вырабатывать такие инструменты и методы обработки информации, которые позволят выбирать наиболее адекватные способы поведения, смогут защитить человека от попыток управлять им и навязывать ему невыгодную модель реальности.

Литература

1. Русско-английский глоссарий по информационному обществу. Сто базовых терминов. Совместный проект Британского Совета в России. – М., 2007.
2. Справочник молодого журналиста. – М.: РИА Новости, 2010.
3. Bell, D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. – N.Y.: D Bell Basic Books, Inc., 2009.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В практике массово-информационной деятельности зарубежных СМИ функции теснейшим образом взаимосвязаны с потребностями современного общества в оперативном обмене идеями, фактами, сообщениями и новостями. Характерно и то, что непосредственная их эффективность, как и других субъектов прессы, проявляется на практике не в изолированной самостоятельности при формировании механизмов массовых информационных потоков, а во взаимообусловленной совокупности. Разноуровневые цели и задачи специфично реализуются в печатных, эфирных и электронных СМИ. Актуальность и уникальность этого фактора заключается не только во всеувеличивающихся масштабах обмена новейшими достижениями и данными научно-технического прогресса, во всевозрастающей активизации межличностного общения во всех жизненно важных социальных сферах развития, но и во всевозрастающей востребованности в этой связи модификации, а также диверсификации функций прессы, и прежде всего одной из основных – идеологических.

Специфика темы журналистского текста, компоновка, систематизация фактов, структурно-композиционное его решение, формирование замысла, констатация или интерпретация идеи, наконец, ее конкретизация и реализация всегда интегрирована в идеологическую направленность, в сферу духовной жизнедеятельности индивидуума или общества. Таким образом идейно-тематическая проблематика печатных, эфирных и электронных

СМИ при формировании механизмов массовых информационных потоков осуществляется с позиций общих, присущих средствам массовой информации законов и тенденций обработки новостей, что вполне естественно, но и в то же время в конечном итоге поступает потребителю с определенных идеологических позиций.

Вряд ли есть необходимость доказывать при этом, какой процесс и стадия профессиональной деятельности зарубежного журналиста по окончательной подготовке текстообразования важнее в подверженности идеологической направленности: аналитический синтез фактов, расследование причин их появления, система взглядов и идей, разнообразие источников в сочетании со свободным доступом к ним, стимулирование личного выбора, социальной или гражданской позиции и другие факторы, составляющие композиционно-смысловую инфраструктуру материала в целом. Следовательно, формирование идеологической функции происходит непосредственно от начала сбора фактов до их окончательной интерпретации или констатации в подготовленном для производства журналистском тексте и ни одна его составляющая не может рассматриваться более важной, замкнутой или вовсе изолированной от аспекта определенной ориентации в целом.

Представители академической журналистики зарубежных стран в содержание идеологической функции включают такие ее разновидности, как агитационную, организаторскую, агитационно-пропагандистскую и другие.

Все они в совокупности представляют специфику идеологической деятельности печатных, эфирных и электронных СМИ, побуждая миллионы людей на активное участие в масштабных социально значимых акциях в соответствии с общегосударственным развитием базисных и надстроечных институтов. Задачи и цели агитационной разновидности идеологической функции заложены уже в самом ее названии – агитация (от лат. *agitatio* – приведение в движение), т.е. распространение в печатных, эфирных и электронных средствах массовой информации важных идей, лозунгов, призывов с целью повышения морально-нравственного потенциала миллионов людей, их

менталитета на основе государственной идеологии, политики и национальной идеи.

Организаторская разновидность идеологической функции направлена на социализацию общества, усвоение индивидуумами норм и ценностей, которые господствуют в обществе, с целью объединения их усилий на выполнение важнейших общегосударственных и общенациональных планов и проектов. Ей принадлежит важное значение в механизме выработки единственно правильных решений развития общества на будущее, внесения (путем массового обсуждения в прессе) изменений в социально-экономическое развитие, мотивации проведения референдумов, досрочных выборов, устранения декларируемых идей и обоснования жизненности приоритетных, прогрессивных ценностей. Примерно такие же цели и задачи выполняет агитационно-пропагандистская разновидность идеологической функции.

Содержание идеологической функции, ее назначение самым непосредственным образом взаимосвязаны со специфическим отражением объективного мира в субъективном духовном багаже индивидуума, с многообразием морально-нравственных императивов общества, факторы жизнедеятельности которого воплощают позицию личности к обществу. При этом духовные, морально-нравственные ориентиры этой личности не только самосовершенствуются к апогею социального, эстетического и духовного идеала, но и очищаются от псевдодуховных стереотипов интегрирования в общественно-политические процессы. На таком уровне идеологическая функция с определенных позиций отражает, как правило, и особенности идеальности субъекта и степень общественной активности объекта, то есть взаимообусловленность совокупности взаимодействия общественного достояния и менталитета личности.

В большинстве публикаций печатных изданий или, скажем, телевизионных программ эфирных зарубежных СМИ на морально-этические, нравственные, социальные, политические темы это качество идеологической функции проявляется более активно, чем интерпретация или констатация фактов, явлений и идей на другие темы. Это, конечно, не значит, что лю-

дей не интересуют новости со сфер материальной жизни, например, модернизация техники, расширение инфраструктур банковских операций, повышение производительности труда, ликвидация голода, нищеты, болезней, ядерная безопасность, геополитика, социальная сфера, деятельность партий, коммунальных организаций, расширение инфраструктур занятости людей, эффективность производства, конкурентоспособность товаров и другие важнейшие сферы жизнедеятельности общества, которые можно называть практически до бесконечности. Но в то же время аудитория всегда особенно остро нуждается в интегрировании в ее среду фактов из нематериальной, духовной жизни, событий о моральных достояниях общества, чтобы усвоить и сохранить идеологию, национальную идею, менталитет, морально-нравственные ценности, а также легче избавиться от нежелательного вредного вакуума, безразличия ко всему происходящему, душевного кризиса, нездорового настроения, деградации, отчужденности и в конце концов «бомжизма».

Многие представители академической журналистики Франции (например Пьер Альбер, Пьер Ляпа) пришли к выводу, что интенсификация и эффективность идеологической функции теснейшим образом согласуются с той дифференцированной аудиторией, на которую направлено содержание страниц газет, журналов, программ телевидения, радиовещания, проблематика кинофильмов и формирование механизмов массовых информационных потоков в целом. Чем больше будут интегрированы средствами массовой информации в общество проблемы духовной самобытности нации, ее менталитет, самосознание, уважение человеческого достоинства, идеала, многообразие участия личности в общественной жизни и другие многочисленные факторы конкретного отношения индивидуума к окружающей его среде, тем сильнее будет возрастать коммуникативный эффект идеологической функции.

Закрепленные в самой системе СМИ специфические тенденции осмысления редакционными коллективами многообразия фактов, явлений и процессов, как известно, исключительно многообразны и интегрируются в общество, в сознание человека, превращаясь в непрерывный поток. Исходя из этого,

мы ни в коем случае не стоим на той точке зрения, что если идеологическая функция является одной из стержневых в сфере формирования идеального общества и избежания его морально-нравственного кризиса, то она должна быть наиболее приоритетной, возведена до максимума в идейно-тематическом содержании страниц газет, журналов, программ телевидения и радио. Утверждая так, мы в полной мере осознаем тот факт, что идеология в меньшей степени направлена на процесс модернизации техники, чем на социальные, политические и культурные сферы деятельности миллионов людей, хотя, естественно, скрыто или явно завуалировано, идеология прослеживается и в факторе модернизации техники. Из этого можно сделать вывод о том, что идеологическая функция средств массовой информации – всепроникающая закономерность и ее резонанс на развитие социально-исторического процесса очень высок.

Стремительное внедрение в информационный процесс новейших технологий, с одной стороны, сместило сбор, обработку и распространение фактов, мнений, мыслей и новостей в целом в лучшую сторону. В результате вклад СМИ в формирование образа жизни индивидуума, познание им окружающей среды, усвоение лучших традиций духовного роста становится все более интенсивным и эффективным. Однако развитие информационных технологий, с другой стороны, порождает все новые и новые опасности, которые способствуют размыванию основного назначения идейно-воспитательной, массово-политической и политико-воспитательной разновидности идеологической функции в проявлении ее как носителя общественных ценностей, связанных со свободным распространением прогрессивных идей, морально-нравственного совершенства общества и т.д. Это развитие теоретически и практически способствовало возникновению в массовых количествах альтернативных каналов формирования механизма информационных потоков так называемыми независимыми источниками распространения мнений, которые часто идут вразрез с официальной государственной идеологией, национальной идеей. Они провоцируют создание псевдодуховного своего «я», мистики, агрессивности и моральной пустоты. Предлагаемый ими набор идеологием на-

правлен на манипулирование сознанием человека с целью заставить его копаться в чем-то мелком, незначительном, убогом, закрывая тем самым черным забралом современный, насыщенный событиями мир! Альтернативные, коммерческие средства массовой информации часто подают «ценности личности» изолированно, мелко, без анализа, объяснения причин возникновения того или иного негативного факта. Прибавьте сюда политические прикрасы, и получится грустная картина духовного вакуума, на которую, к сожалению, еще обращает внимание часть неопределившихся в обществе людей.

Идеологическая функция журналистики – это не застывшая метафизика. Она является важным инструментом при проведении дискуссий по фундаментальным вопросам возникновения новых духовных явлений в обществе, самостоятельного выбора и сохранения лучших морально-нравственных традиций, преемственности их в новых условиях общественного бытия. Таким образом «вечные проблемы» становятся достоянием гласности, увеличивают интенсивность интегрирования их в социальный процесс, степень «взаимопонимания» между СМИ и социально-экономическим развитием. В то же время ничем не оправданное внедрение плюрализма взглядов, антидемократических норм поведения в механизмы идеологической функции альтернативными и особенно коммерческими СМИ с целью создать духовный вакуум в обществе справедливо пресекаются практически всеми государствами современного мира, если диалог между ними невозможно погасить переговорным процессом. Ибо каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут сформулированы те или иные факты, относящиеся к общественной безопасности, нравственности нации, гарантиям защиты граждан от деформации, которая может запятнать достоинство миллионов людей, и тем самым не допустить поток тенденциозной информации. На практике такого рода гарантия должна заключаться в пересмотре государственных законодательств о кодексах и статусах социального поведения журналиста в обществе, законов о СМИ, обеспечения условий для их модификации, когда это необходимо, с тем, чтобы обеспечить максимальную объективность как формиро-

вания общественного мнения, так и правдивого его отражения в печатных, эфирных и электронных текстах.

К сказанному само собой напрашивается вывод о том, что идеологическая функция может эффективно интегрироваться в социально-исторический процесс и оказывать существенный вклад в менталитет личности, его духовность только тогда, когда СМИ всех видов будут созвучны в специфике создания массовых информационных потоков с государственной идеологией, национальной идеей, а также морально-нравственным состоянием общества.

Таццяна Студзенка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

УНІВЕРСАЛОГІЯ ЯК ПАРАДЫГМА ДАСЛЕДАВАННЯ ЛІТАРАТУРНАЙ КЛАСІКІ

Паняцці «ўніверсальнае» і «класічнае» ў літаратуразнаўстве традыцыйна ўспрымаюцца амаль як тоесныя. Тым больш парадаксальна, што дагэтуль не зроблены спробы выпрацаваць пэўную парадыгму даследавання ўніверсальнага – не толькі найбольш адметнай, але і надзвычай разнастайна аднаўляльнай рысы літаратурнай класікі, што само па сабе можа служыць падставай пашыранай, панарамнай рэфлексіі, патрэба ў якой сёння адчуваецца ўсё больш настойліва.

Даводзіцца канстатаваць, што за доўгі час бяздумнага, апрыёрнага ўжывання паняццяў «ўніверсальнае», «ўніверсальнасць» яны амаль сцёрліся і на сёння не ўтрымліваюць амаль ніякай інфармацыі. Ужо напрыканцы XIX ст. – часу, раз'юшанага вірлівым ходам жыцця, часу разгубленасці, страты арыенціраў – В. Віндэльбанд вымушаны быў нагадваць сучаснікам, што па сутнасці (а не па абсягу дзейнасці!) значыць «ўніверсальнасць» асобы І. Гётэ і «ўніверсальнасць» яго творчасці: цэльная адпаведнасць, арганічная сукупнасць сама- і светаўспрымання, здольнасць разам перажываць асабісты і нацыянальны вопыт як вопыт гістарычны, г.зн. існасна неабходны ў пэўны адпаведны час [1]. Дарэчы, філосафу В. Віндэльбанду належыць

яшчэ адзін літаратуразнаўчы эцюд на тую ж тэму: роздум пра душэўную хваробу Ф. Гельдэрліна, прычыны якой хвалююць даследчыкаў ужо амаль дзве сотні гадоў. Галоўная прычына – разрыў цэльнасці свядомасці ў так званы Новы час, надзвычай балючае перажыванне паэтам татальнай спецыялізацыі, адчужэння розных культурных сфер і перадусім – культуры і жыцця ўвогуле. Бо, тым ці іншым чынам уласцівы ўсім не «таўстаскурым» сучаснікам паэта, для яго ўзмоцнены амаль адчувальным ідэалам антычнай гармоніі і цэльнасці [2]. Сёння мы імкнёмся ўзнавіць сэнс «ўніверсальнага» як перш за ўсё «цэльнага» не толькі з прычыны нястачы крытэрыяў ацэнкі значных літаратурных з'яў, але і з матывацыяй, аналагічнай віндэльбандаўскай: з прагай захавання цэльнасці розуму і разумення падчас панавання постмадэрнісцкай «шызафрэніі». «Жыві і цэльнасці шукай», – зазначыў калісьці М. Багдановіч; гэтыя словы маглі б стаяць на месцы эпіграфа да ўзнятай тэмы.

Вызначальны сэнс паняцця «ўніверсальнае» акцэнтаваны і сучасным расійскім культуралагам-эмігрантам М. Эпштэйнам: «Універсальнае – найпершым чынам не ўсеагульнае, а шматлікае ў адным; <...> катэгорыя, якая вызначае шматбаковасць, уласціваю пэўнай з'яве; якасць адзінкавага аднаўляцца рознымі гранямі» [3, с. 436]. Універсальнае – пэўны космас чагосьці; уяўленне і мастацкая фіксацыя такога «космаса» адпаведныя матрыцы Першага Тварэння, створанага Адзіным Богам Сусвету. Невыпадка ў Пісанні менавіта праз творчасць чалавек зразуметы як «вобраз і падабенства» Вышэйшага Творцы. Творчасць-тварэнне і надае статус класічных (непераўзыходных) тэкстам, якія мы традыцыйна характарызуем таксама як ўніверсальныя.

Універсальнае-цэльнае абумовіла класічную кананізацыю творчасці не толькі І. Гётэ, але і такіх разнастайных майстроў, як В. Шэкспір, Э. Заля, Ж. Гюйсманс, Т. Ман, В. Фолкнер, Г. Гарсія Маркес, У. Эка, як беларускія паэты Я. Колас і Я. Купала, – усіх яднае стварэнне тых ці іншых унікальных мастацкіх космасаў (ўніверсумаў). Шэкспіраўская цэльнасць-ўніверсальнасць – свет чалавечых пачуццяў, узнятых на паверхню перажываннем най-

больш жорсткіх жыццёвых драм. Універсум манументальных «Ругон-Макараў» Э. Золя – у вышуку агульных заканамернасцяў генезісу палітычнага, сямейнага і асабістага быцця; варыяцыі на тую ж тэму знойдзем у шэрагу твораў Т. Мана, у цыкле пра Ёкнапатофу В. Фолкнера, у рамане «Сто гадоў самоты» Г. Гарсія Маркеса. Узгадаем «Наадварот» Ж. Гюйсманса, раман-каталог дэкадэнцкай культуры, – таксама цэльнасць, толькі іншага, «энцыклапедычнага» кшталту. «Імя ружы» У. Эка – таксама «каталог», на гэты раз – культуры постмадэрнісцкай, яе характэрнага светаўспрымання, раман, створаны з дапамогай цэлага комплексу тыповых постмадэрнісцкіх прыёмаў літаратурнага пісьма (так бы мовіць, «здвоены каталог»). Ці не праўда, што змест найбольш універсальных беларускіх паэм – такіх, як «Адвечная песня», «Яна і Я» Я. Купалы, «Новая зямля» Я. Коласа, паэм-метафар сялянскага і ўвогуле чалавечага жыцця, – у святле папярэдніх нататак «універсалагіі» падаецца яшчэ больш знакавым і, безумоўна, звышгодным у параўнанні з адпаведнай сусветнай літаратурнай традыцыяй? Дарэчы, ці не чакае свет расповеду пра сябе (пры пасрэдніцтве перакладаў) з боку гэтых, па вялікім рахунку яшчэ невядомых яму творцаў?..

Відавочна, што сутнасць універсальнай творчасці – найбольш выразнае і разнастайнае акцэнтаванне той ці іншай шматграннасці. Калі пэўны твор разгортваецца ў падобным рэчышчы, мы маем метадалагічныя (а не метафарычныя) падставы характарызаваць яго як універсальны. У сваю чаргу, калі тэарэтычны аналіз імкнецца выявіць пэўную мастацкую шматграннасць (універсальнасць-цэльнасць), прасочваючы механізмы яе стварэння, мы гаворым пра ўніверсалагічны падыход як падыход метадалагічны. Канкрэтнае тэарэтычнае яго напэўненне можа адбыцца праз уяўленне феномена цэльнага ў рэфлексійнай форме сістэмы, зразумела – на фактычным матэрыяле пэўных тэкстаў. Як магчымая цэласнасць – цэласнасць увогуле і мастацкая ў прыватнасці? – такія асноўныя пытанні ўніверсалагіі. Яшчэ раз падкрэслім: універсалагія – метадалогія, адэкватная цэласным (універсальным) творам і ў той жа час адпаведная патрэбам літаратуразнаўства ў міждысцыплінарных крытэрыях ацэнкі літаратурных з’яў.

Літаратура

1. Виндельбанд, В. О философии Гёте (Речь, произнесенная в 1899 г. в Страсбурге в связи с установлением памятника молодому Гёте) / В. Виндельбанд // Избранное / пер. с нем. М.И. Левиной, Г. Сониной. – М.: Юрист, 1995. – С. 140–159.
2. Виндельбанд, В. Фридрих Гёльдерлин и его судьба (Доклад, прочитанный во Фрейбургском академическом сообществе 29 ноября 1878 г.) / В. Виндельбанд // Избранное. – С. 120–139.
3. Эпштейн, М.Н. Универсика / М.Н. Эпштейн // Проективный философский словарь: новые термины и понятия / под ред. М. Тульчинского и М. Эпштейна. – СПб.: Алетейя, 2003. – С. 436–439.

Тянь Юехун

Хэнаньский педагогический университет (Китай)

«АВТОРАДИО КНР»:

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РАДИОЭФИРЫ В ДЕЙСТВИИ

С 1980-х гг. все большее число радиостанций КНР целенаправленно работает над тем, чтобы привлечь внимание автовладельцев к своим передачам. Данные о росте количества автовладельцев увеличивают интерес к самой мобильной из потенциальных слушательских аудиторий.

Программы для автолюбителей стали появляться на радиостанциях КНР в 1990-е гг. Первая программа подобного профиля вышла в эфир в городе Шанхай в 1991 г., в 1993 г. – в провинции Хэнань. С тех пор количество радиопрограмм для автовладельцев в КНР возросло до 50 [1].

Автовладельцев в большей степени интересует ситуация на дороге, новости авторынка, транспортные услуги и другая подобная информация, которая и определяет содержание специализированных радиоэфиров. В эфир почти всех региональных радиостанций КНР выходят программы, освещающие ситуацию на дорогах города, – образовавшиеся пробки, неработающие светофоры, начатые ремонтные работы. Поставщики информации – сами участники движения («народные корреспонденты»), а также официальные службы, с которыми сотрудничают радиостанции. В Пекине, например, выпуски передачи «Глад-

кий путь» обеспечивают 50 постоянных слушателей, которые оперативно сообщают ситуацию на улицах города [1].

Радиопередачи для автолюбителей в КНР основываются на следующих принципах: краткость, информативность, легкость подачи материала в эфир, развлекательная направленность. Передача для автолюбителей, которая выходит в эфир в г. Тяньцзинь – «Носите улыбку не менее десятилетия», стала примером самой интересной и популярной специализированной передачи.

Радиoproграммы для автовладельцев очень популярны среди рекламодателей. Так, в Пекине рекламные выпуски на радио для автовладельцев в 2001 г. принесли доход в 78 млн юаней (примерно 11 млн долларов), а в 2003 г. – уже 130 млн юаней (почти 20 млн долларов). Для системы радиовещания КНР – это очень высокие показатели [1].

Радиопередачи для автовладельцев доказали свое практическое применение. Показательным стал случай, когда при помощи автомобильного радио была спасена детская жизнь. В прямой эфир радиопередачи г. Чжанчжоу дозвонился водитель, который из-за пробок на дороге не мог доставить девочку, находившуюся в очень тяжелом состоянии, в больницу. Благодаря оперативно транслируемой информации на участке дороги до больницы было обеспечено беспрепятственное движение [2].

В начале 2008 г. на юге и северо-западе Китая возникла чрезвычайная ситуация – обильный снегопад, которого не было уже более 50 лет. В этой ситуации, когда движение транспорта стало невозможным, а эвакуация людей из зоны бедствия проблематичной, радиовещание превратилось в своеобразный штаб спасения людей, ожидавших информацию об эвакуации и состоянии автодорог.

В начале XXI века количество автовладельцев в КНР продолжает увеличиваться. В целях обеспечения возросших потребностей радиослушателей 18 ноября 2002 г. вышла в эфир «Национальная транспортная радиосеть КНР», которая объединила выпуски 22 региональных радиостанций и Центральной радиостанции. Так в рамках Национальной вещательной системы была создана платформа для совместного производства

радиoproдукта, интерактивного обмена информацией о наиболее актуальных новостях не только автомобильного, но и железнодорожного движения, гражданской авиации, а также межпровинциального сообщения.

Литература

1. Радио – Пекин: частота для автовладельцев [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.fm1039.com/index/>. – Дата доступа: 12.12.2009.
2. Радио провинции Хэнань в Интернете [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.fm1041.net/> – Дата доступа: 12.12.2009.

Чжи Ян

Белорусский государственный университет

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ КИТАЯ ПОСЛЕДНИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ

Богатейшая история прессы Китая, тесно связанная с историей самой страны, уходит своими корнями в глубь веков более чем на тысячелетие. Первая бумажная китайская газета «Дибao» появилась свыше 1200 лет назад в годы правления Танской династии (619–907 гг.). Однако современная периодическая печать получила бурное развитие лишь в XX столетии.

Начиная с декабря 1978 года в КНР осуществляются экономические и политические преобразования, архитектором которых является выдающийся государственный и политический деятель современности Дэн Сяопин (1904–1997). Китай вступил на путь развития так называемой социалистической рыночной экономики. После провозглашения этого курса правительство стало ориентировать газеты на получение прибыли и постепенный переход к полной самоокупаемости.

В последние десятилетия экономическая деятельность китайских СМИ происходит в условиях рыночной экономики. Одной из важных тенденций развития китайской печати, начиная с середины 1990-х гг., стала концентрация газетного производства и формирование газетных корпораций. За прошедшие

годы ее структура сильно изменилась: сформировалась достаточно развитая печатная индустрия, представленная более чем 40 ведущими газетными корпорациями, которые являются акционерными обществами со смешанным капиталом, современной системой управления и диверсификацией своего производства. Большинство китайских газетных корпораций было образовано на основе крупных партийных газет путем одностороннего поглощения, когда мощные издания КПК присоединяли к себе убыточные непартийные газеты. Таким образом, медиакорпорации смогли за короткий период увеличить оборотные средства и повысить объемы получаемой прибыли.

Среди крупнейших медиахолдингов Китая выделяется «Жэньминь жибао» – газетная группа, созданная на основе одноименной системообразующей газеты «Жэньминь жибао» – старейшего и крупнейшего партийного издания, имеющего огромное влияние как внутри страны, так и за рубежом. Политический характер медиагруппы «Жэньминь жибао» накладывает свой отпечаток на решение задач, которые обычно ставят перед собой владельцы СМИ и субъекты медиарынка.

После вступления Китая в 2001 г. в ВТО произошло усиление конкуренции на рынке СМИ в целом и в газетной индустрии в частности. Рост конкуренции между печатными изданиями, сокращение читательской аудитории, количественное и качественное развитие электронных СМИ обусловили консолидацию на газетно-издательском рынке страны. Власти КНР вынуждены стимулировать дальнейшую концентрацию национальных СМИ, чтобы противостоять захвату китайского медиарынка крупными мировыми медиакорпорациями и иностранными рекламными агентствами. Одновременно в условиях дальнейшего нарастания процессов глобализации происходят серьезные и фундаментальные перемены в практике, структуре и содержании национальной периодической печати в целом и в газетных корпорациях страны в частности.

Рыночная действительность, внешнеэкономические интересы, в т.ч. необходимость принятия соответствующих мер и в этой сфере при вступлении КНР в ВТО, вносят коррективы в жесткие идеологические схемы. В стране резко увеличилось число

коммерческих изданий – вечерних, утренних, молодежных и рекламных газет, практически вобравших в себя ранее запрещенные политические и общественно-бытовые рубрики. В прошлом стандартная для всех СМИ политическая информация стала дополняться подробностями из жизни зарубежной и местной политической элиты, напрямую затрагиваются острые внутриполитической темы, в т.ч. проблемы безработицы, образования, коррупции. Пресса и телевидение стали более адресными, отвечающими политическим и культурным запросам разнообразных групп населения. Так, ЦТВ ежедневно работает на 24 телеканалах, конкурирующие с ним Пекинское и Шанхайское ТВ – на 15 и 14 соответственно.

Несмотря на рыночные реформы, все СМИ по-прежнему являются государственной и партийной собственностью, в эту сферу запрещено привлекать иностранные инвестиции, на всех уровнях жестко контролируется политическая направленность сообщений печатных и электронных СМИ. Проект закона о печати с середины с 1980-х гг. находится на рассмотрении парламента.

Сегодня китайская партийная печать развивается в новых экономических, социальных, информационных условиях. Характерное отличие китайских медиагрупп от западных аналогов состоит в том, что газетные корпорации в условиях рынка являются политико-идеологическим инструментом органов власти и одновременно функционируют по законам рынка, получая финансовую прибыль.

РАЗДЕЛ VI

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ

Вольга Бардзіян

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СІНТАКСІЧНАЯ РОЛЯ НАМІНАТЫВА Ў ТВОРАХ ЯНКІ БРЫЛЯ

Тэрмін намінацыя (ад лац. *nominatio* – найменне) абазначае працэс стварэння моўных адзінак, з дапамогай якіх вылучаюцца паняцці, адбываецца атаясамліванне, пазнанне і размежаванне з’яў рэчаіснасці.

У функцыянальна-генетычным аспекце вылучаюцца першасная, або прамая (успрымаецца як невытворная), і другасная намінацыя, пад якой разумеюцца любыя вытворныя найменні, што ўзнікаюць на розных узроўнях моўнай сістэмы на базе наяўных у мове сродкаў.

Калі акцэнтаваць увагу на камунікатыўным аспекце мовы, што характэрна для сучаснай лінгвістыкі, то неабходна разглядаць моўныя адзінкі, якія суадносяцца з пэўным прадметам або пэўнай сітуацыяй. У семантычным сінтаксісе ў якасці такіх намінатывых адзінак выступаюць сказы, якія вызначаюцца як падзейныя (сітуацыйныя) намінацыі: «Чалавечае разуменне. Чалавечы давер. Адчуванне рукі» [1, с. 94]. Галоўны член у такіх сказах часцей за ўсё прадстаўлены назоўнікам у форме назоўнага склона (лац. *nominativus*) ці, як назіраем у прыведзеных сказах, назоўнікам з залежным кампанентам.

Значэнне прэдыкатыўнасці ў такіх сінтаксічных канструкцыях выражаецца канстатацыяй фактаў, інтанацыйным адценнем: «Сход у раёне. Кампанія па барацьбе з “тунеядцамі”» [Тамсама, с. 332]. Прыведзеныя намінатывыя аднаасатаўныя сказы сваімі стылістычнымі магчымасцямі здольныя перадаваць найтанчэйшыя сэнсавыя нюансы, адценні думак. Менавіта такія сінтаксічныя канструкцыі, у якіх ярка выражаны намінатывы,

характэрны для прозы Янкі Брыля. Яны, як правіла, вельмі лаканічныя, кароткія, звычайна апісваюць карціну, даючы тым самым свабоду чытачу ў яе дамалёўцы.

Пазіцыю галоўнага члена могуць займаць лічэбнікі або колькасна-іменныя спалучэнні, якія маюць рэальную мадальнасць і значэнне цяперашняга часу: «Ліпень сорок чацвёртага года. Нарада раённага савецка-партыйнага актыву з партызанаў, забраніраваных ад фронту» [1, с. 240]; «Лістапад восемдзсят трэцяга. Польшча» [2, с. 303]. Пэўная адцягненасць і ў той жа час вобразнасць, маляўнічасць – спецыфічныя функцыянальна-стылістычныя асаблівасці намінатывых сказаў, што дазваляе праявіць вызначыць тое індывідуальнае, а разам з тым і творчае пры апісанні героя ці падзеі.

У арганізацыі намінатывых сказаў вялікая роля належыць семантыцы наймення з’явы, прадмета размовы, што выражаецца пэўнай лексмай, здольнай перадаваць значэнне быццёвасці, стану: «Уваход у пачатак жыцця, у першую гарадскую палавіну маленства» [1, с. 20]. У прыведзеным кантэксце аўтар спалучае сінтаксічны спосаб лакалізацыі тэксту з удалым падборам лексічных адзінак, якія не толькі дакладна, але і вобразна раскрываюць сітуацыю. Такія сказы вызначаюцца ў лінгвістыцы як быццёвыя апісальныя.

Сцісласць, спарадкаванасць тэкстаў дасцягаецца Янкам Брылём праз выкарыстанне сінтаксічных канструкцый, у якіх функцыю намінатыва дапамагаюць выконваць і выконваюць указальныя часціцы або ўказальныя займеннікі: «А вось і яшчэ падобнае» [Тамсама, с. 305]; «А ўсё гэта жыццё, жыццё…» [Тамсама, с. 32]; «І такая яшчэ акалічнасць» [Тамсама, с. 332].

Намінатывы, выражаныя з дапамогай эмацыйна-экспрэсіўных часціц, дазваляюць аўтару даследаваць, апісваць рэчаіснасць у святле суперажывання, даючы ўласную маральна-эстэтычную ацэнку падзеі: «— Ого, ты яшчэ арол! – Ну, браце, арол... Маім крылом баба ўжо прыпек вымятае» [2, с. 293]. Такія сказы не толькі канстатуюць пэўную існасць, але і раскрываюць эмацыйна-псіхалагічны стан героя.

Справядліва будзе лічыць, што менавіта намінатывыя сказы ў тэкстах Янкі Брыля з’яўляюцца асноўнай формай пе-

радачы людскіх радасцяў, клопатаў і трывог: «Цяжасці, перашкоды... Усё такое ды падобнае трэба было пераносіць чуламу сэрцу, вострай сумленнасці, абражанай годнасці чалавека і мастака» [3, с. 429].

Намінатыў дазваляе аўтару не толькі выдзеліць самае істотнае, важнае, расказваючы пра людзей, з якімі ён сустракаўся ў рэальным жыцці, але і дапоўніць іх вобразы мастацкай выдумкай: «Летапні ліпень... Валодзя паехаў зноў на Палессе, у апошняе, скажам цяпер, у адчайнае падарожжа...» [Тамсама, с. 426]. Пры такой эмацыйнай падачы матэрыялу думка аўтара разглядаецца эфатычнай паўзай. Самастойная інтанацыя, сэнсавая незавершанасць першага сказа мае сваёй мэтай выклікаць адпаведныя разважанні, глыбей асэнсаванне ролю названай з'явы ці сітуацыі ў наступных сінтаксічных адзінках. Такія асаблівыя стылістычныя фігуры з ідэальным намінацівам уяўляюць сабой так званыя канструкцыі з «назоўным уяўлення», якія ў пэўнай меры таксама абазначаюць найменне, бо любы назоўнік у назоўным склоне можа выступаць у якасці тэмы: «Індура, Лунна... Прыгожыя назвы вёсак непадалёку ад Гродна. Упершыню пачуў іх у раннім юнацтве...» [1, с. 331]; «Свет літаратуры... Для Алеся гэта Пушкін, Лермантаў, Гоголь, Горкі – з усёй абвешчанай і сонечнай абаяльнасцю сваіх “басяцкіх” апавяданняў...» [3, с. 12].

Сінтаксічныя элементныя намінацыі непасрэдна суадносяцца з пэўнымі падзеямі, сітуацыямі і выступаюць у мастацкім тэксце ў форме розных відаў сказа. У стылістычна-мастацкай сістэме Янкі Брыля такія канструкцыі актуалізуюць камунікатыўнасць і паўнату паведамлення. Трэба таксама сказаць, што намінатыву належыць вялікая роля ў лаканізацыі тэксту. Намінатывныя сказы ў мастацкіх тэкстах праймаюць кампазіцыйную функцыю, даюць эмацыйную, маральна-этычную ацэнку фактам ці падзеям, якія апісваюцца.

Літаратура

1. Брыль, Я. Пішу як живу: аповесць, апавяданні, мініяцюры, эсэ / Янка Брыль. – Мінск: Маст. літ., 1994. – 363 с.
2. Брыль, Я. Вячэрняе: лірычныя запісы і мініяцюры / Янка Брыль. – Мінск: Маст. літ., 1994. – 350 с.

3. Брыль, Я. Запаветнае: выбраныя творы / Янка Брыль; прадм. С. Андрэюка, камент. Н. Семашкевіч. – Мінск: Беллітфонд, 1999. – 448 с.

Анна Басова

Белорусский государственный университет

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Современному цивилизованному человеку свойственно осознание взаимосвязи, целостности мира и необходимости в межкультурном сотрудничестве народов. В частности, наблюдается ориентация на геополитические цели в пределах европейской общности (выделение общих ценностей, целей, образовательных стандартов, социокультурных портретов специалистов и т.д.). Одним из приобретений современного общественного сознания является то, что нельзя представить ни одну цивилизованную страну вне связи с миром, с другими культурами. В настоящее время «культура и культурная отличительность выступают в роли идеологии». Глобализация изменила конфигурацию коммуникативного пространства следующим образом: уровень внутриэтнического общения, уровень межкультурного общения, уровень глобального (международного) общения. В свою очередь, средства массовой коммуникации выступают пространством межкультурной коммуникации, где различные культурные группы представляют себя и свою позицию и являются тем полем, где происходит диалог между различными культурами.

Сегодня специалист в области средств массовой коммуникации должен развивать способность ставить себя на место представителя иной культуры и тем самым разделять и понимать его отношение к миру. В связи с этим на первый план выходит понятие не узкой специализации в журналистском образовании, а понятие «массовой коммуникации» (Intercultural Communication), в чем общество остро нуждается. Социально-политическая ситуация в мире диктует необходимость готовить

конкурентоспособных, образованных специалистов, способных уверенно и эффективно участвовать в профессионально-деловом, социокультурном и повседневном общении с коллегами из других стран. Известно, что в системе белорусского образования общекультурное развитие обучающихся, повышение ранее приобретенного ими культурного уровня исторически рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений.

Особое значение имеет готовность специалиста в области средств массовой коммуникации использовать общекультурный фонд знаний, его потребность в продолжении личностного культурного развития, понимание основных ценностно-смысловых доминант современного мира, страны, общества. Эти характеристики составляют единую социально-профессиональную компетентность. Они взаимосвязаны и взаимообусловлены совокупностью функционирующих компетенций «как некоторых внутренних скрытых психологических новообразований (знаний, представлений, программ действий, систем ценностей и отношений)» [1, с. 8].

Однако этот идеально заданный уровень может не достигаться человеком. Система ценностей, норм, идеалов, которая характерна для социальной общности (этноса, нации, общества), зафиксирована и закреплена в текстах, обычаях, традициях, обеспечивающих смысл существования человека и общества, вместе с культурой саморегуляции, предметной деятельности, культурой поведения и общения составляет общую культуру человека. Культура социального и межкультурного взаимодействия в условиях развивающихся интеграционных и глобализационных процессов играет такую же важную роль, как и все остальные компоненты общей культуры специалиста в области средств массовой коммуникации, поскольку от нее зависит успешность его деятельности.

Эффективное межкультурное общение является одновременно условием и продуктом функционирования межкультурной коммуникативной компетентности личности, которая для достижения взаимопонимания с представителями других коммуникативных сообществ и культур использует на практике знания культурных правил и категорий, обуславливающих

успешность межкультурного взаимодействия. Таким образом межкультурная коммуникативная компетентность позволяет человеку в процессе межкультурного общения выбирать нужные языковые и речевые средства в соответствии с социокультурным контекстом, создавать дискурсы, избирать стратегии и тактики общения, приемлемые для достижения поставленных целей.

Для подготовки специалистов в области средств массовой коммуникации к эффективному межкультурному общению в сфере профессиональной деятельности необходимо решать и следующие общекультурные задачи:

1) развитие аксиологических установок личности, обогащение ее универсальными и национально-специфическими ценностями своей и иных культур;

2) расширение пределов понимания феноменов человеческой жизни, полифоничное мировидение, основанное на гармонии знаний, чувств, творческих действий;

3) расширение коммуникативного диапазона специалиста за счет взаимодействия с представителями других культур [2, с. 43].

Все эти задачи могут быть решены на основе интеграции профессиональных компетенций с межкультурной компетентностью. В свою очередь, межкультурное обучение создает основу для профессиональной мобильности, приобщает специалиста к стандартам мировых достижений, увеличивает возможности профессиональной самореализации на основе коммуникативности и толерантности.

Литература

1. Зимняя, И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека / И.А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2005. – № 11. – С. 8.
2. Наролина, В.И. Межкультурная коммуникативная компетентность как интегративная способность межкультурного общения специалиста / В.И. Наролина // Психологические науки и образование. – 2010. – № 2. – С. 35–48.

Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЫКАРЫСТАННЕ ФРАЗЕАЛАГІЗМАЎ У ДРУКАВАНЫХ СМІ

Роля фразеалагічных адзінак у публіцыстычным тэксе вызначаецца ў першую чаргу такімі іх функцыямі, як экспрэсіўная, лаканізацыі маўлення, вобразнага выказвання. Мэтазгодна разглядаць фразеалогію ў шырокім сэнсе слова, уключаючы ў яе аб'ём як фразеалагізмы, так і прыказкі, крылатыя выразы, перыфразы. Прааналізаваўшы мову сучасных СМІ з пункту гледжання выкарыстання фразеалогіі, можна адзначыць наступныя агульныя тэндэнцыі: па-першае, найбольшай насычанасцю фразеалагічнымі адзінкамі вызначаюцца друкаваныя СМІ; па-другое, у аўдыявізуальных сродках масавай інфармацыі фраземы ўжываюцца рэдка; па-трэцяе, рэгіянальныя перыядычныя выданні ў значна меншай ступені выкарыстоўваюць фразеалагічны матэрыял у параўнанні з рэспубліканскімі.

Фразеалагізмы ў мове публіцыстыкі найчасцей ужываюцца з мэтай узмацнення ўздзеяння на чытача ў нязменнай, традыцыйнай форме, з рознага тыпу трансфармацыямі і ў загалоўках. Пры гэтым выкарыстанне фразеалагічнай адзінкі ў загалоўку выконвае спецыфічную функцыю, характэрную ў большасці толькі для друкаваных СМІ. Як правіла, яна ў вобразнай форме раскрывае змест артыкула, яго галоўную думку. Так, напрыклад, у наступных загалоўках раённай газеты «Браслаўская Звязда» за жнівень – верасень 2010 года адзначаны фразеалагізмы: «Халады не за гарамі» – пра небяспеку пажараў з наступленнем халадоў; «Настаўнік з вялікай літары» – пра народнага настаўніка БССР М. У. Прэткеля; «Не пасада ўпрыгожвае чалавека» – пра працу дэпутата; «Ён закладваў падмурак будучага» – пра лёс старшыні калгаса; «На белым кані далёка не паедзеш» – пра п'янства і злачыннасць; «Жбан ваду да пары носіць» – пра браканьераў; «Рукі не апускаюць, сеюць» – пра складаныя ўмовы сяўбы. Як бачна, фразеалагізм у загалоўку можа ўжывацца ў нязменным і трансфармаваным выглядзе. Даволі шмат фразеалагізмамі ў якасці загалоўкаў дарэчна

карыстаюцца аўтары газеты «Звязда»: «Вам да твару вясна і ўсмішка» (2011, 5 сак.) – матэрыял пра віншаванне жанчын; «Еш – пацей, працуй – не мерзні» (2010, 3 жн.) – пра добрасумленную працу; «Па восені лічаць музыкаў» (2010, 16 кастр.) – пра становішча беларускіх музыкаў і кампазітараў. Прывядзём яшчэ некалькі цікавых загалоўкаў са «Звязды» з выкарыстаннем фразеалагізмаў: «У страху...вушы вялікія», «Што такое восень? Гэта мода! І новыя кантракты», «Адны міліцыі давяраюць, другія правяраюць», «Акно з Еўропы», «Сярэбраныя ніці ў валасах», «Што Дзень “нямецкі” нам рыхтуе?», «Не спі ў “Шапку”!», «Усе пад босам ходзім», «О, “Родны край”!.. Забыць цябе не маю сілы!». Відавочна, што фразеалагізмы ў назве артыкула не толькі «падказваюць», пра што ідзе ў ім размова, але і даюць тую ці іншую ацэнку фактам, падзеям, з'явам.

Выкарыстанне фразеалагізмаў у творы павялічвае яго мастацка-выяўленчую вартасць, надае нацыянальны каларыт. Найбольшы вынік пры гэтым дасягаецца ў тых выпадках, калі аўтар умела, матывавана і мэтанакіравана абнаўляе семантыку і структуру фразеалагічнай адзінкі, пазбаўляючы яе стандартнасці, звыклай трафарэтнасці. Сродкам такога абнаўлення можа служыць кантэкст, сутыкненне некалькіх фразеалагізмаў, фразеалагізма і слова свабоднага ўжывання. Ва ўсіх гэтых акалічнасцях размова ідзе пра актуалізацыю ўнутранай формы фразеалагізма без змены яго структуры. Вось як, напрыклад, абыгрываюцца фразеалагізмы ў рубрыцы «Думкі ўголас» часопіса «Вожык» (2011, № 1): «Чаму пра чалавека, які палец аб палец не ўдарыць, кажуць, што ён лынды б'е?»; «Звычайна лынды б'е той, хто ад рук адбіўся»; «Хіба толькі нікчэмны садоўнік можа паспытаць яблык разладу»; «Ён кахаў яе без памяці, а яна думала – склеротык»; «Ананімшчык абліваў усіх граззю, пакуль яго не вывелі на чыстую ваду»; «Мядовы месяц бывае і ў пчол»; «Перш чым брацца за розум, трэба яго мець». Змена структуры фразеалагізма надае яму новыя сэнсавыя адценні і матывуецца кантэкстам: «У мяне ад выбуху душа ў шкарпэтку схавалася»; «І рукамі і зубамі, і нават пальцамі левай нагі трымацца трэба»; «Рашэнне паступова ўзбыло ў левае паўшар'е»; «Касцюкевіч меў на дырэктара зуб... а тое і два» (прыклады з газеты «Звяз-

да» за кастрычнік 2010 г.). Часта ў мове СМІ змяняюць форму прыказак. Напрыклад, у артыкуле «Вяртанне з Еўропы» («Звязда») размова ідзе пра хлопцаў-студэнтаў, што вырашылі купіць гарэлкі. Каб ім яе прадалі ў позні час, прыкінуліся замежнымі грамадзянамі: «Зайшлі, хоць суайчыннікаў ужо ніхто не пусціў бы, але, *«назваўшыся груздамі, тут жа палезлі ў кош»*: «зашпрыхалі» хто як мог». Часам у мове прэсы фразеалагізмы набываюць новую эмацыянальна-экспрэсіўную афарбоўку. Так, у газеце «Звязда» за 23 лютага 2011 года ў артыкуле «Якія дзверы мы адчынім?» чытаем: «Ермаловіч быў адным з першых, хто ў працах пра ВКЛ пачаў *«цягнуць коўдру»* на Беларусь. Бо нашыя суседзі па княстве не саромеюцца рабіць гэта даўно...». У гэтым выпадку фразеалагізм *цягнуць коўдру на сябе*, зафіксаваны ў слоўніках як неадабральны, змяніў сваю афарбоўку і набыў станоўчае гучанне.

Нельга не закрануць ролю аўтарскай перыфразы ў прэсе, якая надае мове не толькі вобразнасць, але і асаблівую непаўторнасць. Вось як, напрыклад, прагучала назва Інстытута журналістыкі БДУ ў артыкуле «Прынцып узаемнасці» ў газеце «Звязда»: «Абмяркоўваюць медыйныя здабыткі і праблемы ў сценах Інстытута журналістыкі БДУ – **галоўнай айчынай кузні майстроў клавіатуры і мікрафона**».

У некаторых выпадках можна гаварыць пра парушэнне літаратурнай нормы пры ўжыванні фразеалагізмаў. Матэрыял «Звязды» за 21 сакавіка 2011 г.: «Кожны работнік Мінэканомікі як *«Ойча наш»* трымае каля сябе Дырэктыву № 4 Прэзідэнта...». Вядома, што фразеалагізм *як ойча наш* спалучаецца са словамі *ведаць, засвоіць, запомніць*. Слова *трымаць* пры гэтым фразеалагізме разбурае яго ўнутраную форму, уносіць у выказванне двухсэнсоўнасць.

Ольга Галай

Белорусский государственный университет

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ И ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА В НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ

Фразеологизмы – это отражение народной мудрости, накопленного опыта, существующие в языке сотни лет. В основе некоторых из них лежат факты прошлой истории, а также легенды и факты античной истории. Часть фразеологизмов перешла из религиозных книг. Фразеологизмы делают речь более яркой и выразительной. Для правильного использования фразеологизма в речи необходимо знать форму, в которой он употребляется, его основное содержание и дополнительные значения, а также ситуацию или контекст, в которых уместно применение данного фразеологизма. Знакомство с некоторыми общими чертами, присущими всем устойчивым фразам, облегчит понимание немецкой речи.

Рассмотрим некоторые фразеологизмы, характеризующие ум, способности и черты характера человека, и сравним их с русскими эквивалентами. Человек ценится всегда по уму, способностям. Не случайно говорят: *По одежке встречают, по уму провожают*. – *Man empfängt den Mann nach dem Gewand*. В обоих языках выражена одна мысль. В русском языке широко употребляются фразеологизмы *ходячая энциклопедия, ходячий университет*. Это синонимы, легко заменяющие друг друга. Однако в немецком языке нет фразеологизма *eine wandelnde Universität*, а есть только *ein wandelndes Lexikon*. Значит, для перевода возможен только один немецкий фразеологизм.

Часто фразеологизмы построены на преувеличении: *Er meint, er hört das Gras wachsen*. Он мнит о себе, что он семи пядей во лбу. Ряд фразеологизмов в немецком и русском языках постоянно выражают иронию, шутку, а иногда и злую насмешку. Они указывают либо на средние, очень ограниченные способности человека, либо на его тупость и отсутствие всякой сообразительности: *Ihr Mann hat das Pulver nicht erfunden. Es stimmt*. – С неба звезд ее муж не хватает. Это верно. Образ-

ная основа этого фразеологизма легко восстанавливается: изображение пороха было выдающимся открытием, человек посредственный на это не способен. Фразеологизмы *ein Brett vor dem Kopf haben*, *nicht alle Tassen im Schrank haben*, *eine weiche Birne haben*, *nicht alle im Koffer haben* имеют одно значение: *быть глупым*. Переводить можно по-разному: *не все дома*, *не хватает одного винтика*; *в голове... каша (солома)*. Человек, имеющий богатый опыт, уподобляется какому-либо животному или птице, на которых много охотились – стреляли, травили собаками: *ein alter Hase* – *стреляный воробей*; *mit allen Hunden gehetzt sein* – *пройти огонь и воду* (буквально: *травленный всеми собаками*). Иногда для перевода используется и выражение *тертый калач*. Для оценки жизненного опыта человека, его хитрости и ловкости употребляется фразеологизм *es faust dick hinter den Ohren haben*: *Das ist ein erfahrener Mensch, er hat es faust dick hinter den Ohren* – *это человек опытный, себе на уме*. В старину считалось, что у человека в разных частях головы заложены разные виды ума. Хитрость, лукавство спрятаны где-то за ушами. В языке встречаются фразеологизмы, указывающие на полное отсутствие жизненного опыта, молодость, незрелость: *der Grünschnabel* – *птенец желторотый* и др.

Красиво и поэтично говорят о человеке, доставляющем радость другим: *Sonne im Herzen haben*. В русском языке невозможно подобрать близкий по образности фразеологизм. Выражение *er hat das Herz auf dem rechten Fleck* можно перевести так: *он настоящий человек*, т. е. и добрый, и смелый, и честный. Интересен и фразеологизм *seinen Mann stehen* – *мужественно делать свое дело, показать себя молодцом; не ударить в грязь лицом*; *Er hat an der Front seinen Mann gestanden, war im Feuer und wurde zweimal verwundet*. Об избалованных и изнеженных детях говорят *маменькин сынок*, *маменькина дочка* – в немецком: *Muttersöhnchen*, но *ein Zierpuppe*, *eine Zimperliese*. Похожее значение у выражения *an Mutters Schürze hängen* – *держаться за маменькин подол*. Символом трусости у многих народов является заяц. Поэтому у русских трус – *заячья душа*, а у немцев – *Hasenfuß und Hasenherz*. Сравнение трусливого человека с животным образно выражено в таких формулировках: *den Schwanz*

zwischen die Beine nehmen – *поджечь хвост*; о человеке жадном говорят *des Gärtners Hund* – *собака на сене*. Резко отрицательное отношение к лицемерным, неискренним людям выражает фразеологизм *ein Wolf im Schafspelz*. Для более яркой, запоминающейся характеристики иногда преувеличивают реальные возможности людей, их достоинства и недостатки: *Er kann nicht bis fünf (drei) zählen* – *Он двух слов связать не может*; *Er kann Berge versetzen* – *Он горы может свернуть*. Довольно часто в русском и немецком языке встречаются среди фразеологизмов полные эквиваленты, характеризующие человека по его действиям, манере поведения: *kann kein Wässerchen trüben* – *воды не замутит*, *kann keiner Fliege etwas zuleide tun* – *мухи не обидит*. Интересны те случаи, когда один и тот же смысл находит разное образное выражение: *за словом в карман не полезет* – *er ist nicht auf den Mund gefallen*.

Рассматривая фразеологизмы, употребляющиеся для характеристики людей, пришли к выводу, что не так уж и сложно найти эквиваленты в русском и немецком языках. Связано это с тем, что любой народ дает приблизительно одинаковую оценку человеку, характеризуя его определенные качества. Исключением являются только те из них, которые возникли в результате каких-то национальных особенностей менталитета народа.

Галіна Гваздовіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТЭРМІНЫ-КАМПАЗІТЫ Ў БЕЛАРУСКАЙ ЛІНГВІСТЫЧНАЙ СІСТЭМЕ

Метамову лінгвістыкі, як і іншай навукі, утвараюць спецыяльныя намінацыі – тэрміны, паколькі яны адлюстроўваюць усе вынікі вывучэння менавіта мовы.

Вынесены ў загалавак тэрмін *кампазіта* ў «Слоўніку лінгвістычных тэрмінаў» П.У. Сцяцко, М.Ф. Гуліцкага, Л.А. Антанюк падаецца з націскам на трэцім складзе. Дарэчы, у рускай кадыфікаванай мове існуюць варыянты: *компОзит*, *компОзита*, *композИта*. *Кампазіта* ў перакладзе з лацінскай мовы

азначае *складзенае*, і абазначаюцца гэтым тэрмінам звычайна словы, у структуры якіх маецца дзве і болей асновы. Сінонім да названага тэрміна – *складанае слова*. На першы погляд можа падацца, што лінгвістычных тэрмінаў-кампазітаў няшмат, але гэта не зусім так. Калі заглянем у вышэйназваны Слоўнік, то толькі ў пераліку на літару **А** іх амаль 60. Тлумачыцца гэта тым, што аднымі з найважнейшых патрабаванняў да тэрміна з’яўляюцца яго кароткасць, паўната выражэння паняцця, зручнасць у выкарыстанні, якім (патрабаванням) лепш за ўсё адпавядаюць складаныя намінацыі. Афармляюцца тэрміны-кампазіты ў арфаграфіі і графічна або праз злучок: *прыналежна-зваротны*, *параўнальна-супастаўляльны*, *ускосна-простая* (мова), або напісаннем разам: *гукаперайманне*, *двухмоўе*, *арфаэпія*. Яны могуць утварацца як з дапамогай інтэрфіксаў, так і без іх. Тэрміны-кампазіты адносяцца ў асноўным да дзвюх часцін мовы – назоўніка і прыметніка.

Шматлікую групу лінгвістычных тэрмінаў-кампазітаў утвараюць складаныя намінацыі з інтэрнацыянальнымі кампанентамі ў розных камбінацыях: абедзве асновы інтэрнацыянальныя – *лексікалогія*, першая аснова інтэрнацыянальная, другая беларускамоўная – *формаўтварэнне*, першая аснова беларуская, другая інтэрнацыянальная – *паслялог*. Ёсць таксама тэрміны, у якіх абедзве асновы беларускамоўныя – *шматзлучнікакасць*.

У навуковай літаратуры ў тэрмінах-кампазітах тыпу *філалогія*, *метамова*, *крыптаграфія*, *маналог* і г.д. элементы *-лог*-, *мета*-, *-граф*-, *мана*- называюцца афіксаідамі (прэфіксаідамі, суфіксаідамі), каранёвымі ці апорнымі кампанентамі складаных слоў. У лінгвістычнай тэрміналогіі такія кампаненты спецыялізуецца ў пэўных функцыях: кожны з іх у адпаведным тэрміналагічным радзе з’яўляецца агульным элементам лінгвістычнай намінацыі, а ў сувязі з набыццём абагульненага значэння па сваёй функцыі набліжаецца да суфікса ці прэфікса. Дзякуючы афіксаідам дасягаецца пэўнасць значэння і сістэмнасць, што вельмі важна для тэрміналогіі. Напрыклад, тэрміны з суфіксаідам *-граф*- (ад грэч. *grapho* – пішу) абазначаюць граматычныя паняцці з агульным значэннем ‘той, што мае

адносіны да пісьма, напісання’: *лексікаграфія*, *крыптаграфія*, *арфаграфія* і інш.

Можна сказаць, што афіксаіды займаюць сярэднюю пазіцыю паміж каранёвымі марфемамі і афіксаі, таму што ў семантычным плане яны поўнасцю не адарваліся ад каранёвых асноў і канчаткова не сталі афіксаі. Пакуль гэты працэс не завяршыўся, тэрміны, у склад якіх уваходзяць афіксаіды, адносяцца да складаных.

Большасць тэрмінаў-кампазітаў двухкампанентныя, трохкампанентныя ўтварэнні тыпу *марфафаналогія* – адзінкавыя, чатырохкампанентныя (як і з большай колькасцю асноў) тэрміны намі не выяўлены. Магчыма, шматступеньчатасць асноў абцяжарвае разуменне лінгвістычнай з’явы ці катэгорыі, адлюстраваных у тэрміне. Такія намінацыі нязручныя ў вымаўленні і не адпавядаюць агульнай лексічнай сістэме беларускай мовы. У сувязі з гэтым, калі ўзнікае неабходнасць у абазначэнні больш складанага лінгвістычнага паняцця, тады выкарыстоўваюцца тэрміналагічныя словазлучэнні, напрыклад такія, як *прадуктыўныя класы дзеясловаў*, *экзістэнцыяльны намінатыўны сказ* і г.д.

Такім чынам, асновы, якія ўтвараюць структуру складанага тэрміна, могуць быць як беларускамоўнымі, так і інтэрнацыянальнымі ў розных спалучальных варыянтах. Названая асаблівасць, а таксама ўласцівасць сістэматызаваць навуковыя намінацыі, магчымасць кароткай формай перадаць паўнату паняцця, зручнасць у вымаўленні садзейнічаюць таму, што тэрміны-кампазіты як спецыяльныя адзінкі актыўна ўжываюцца ў беларускай лінгвістычнай тэрміналогіі.

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТРАТЫФІКАЦЫЯ ІНШАМОЎНАЙ ЛЕКСІКІ Ў СМІ (медыйныя працэсы ва ўзаемадзеянні з мовай рэкламы)

Ані мовы я сваёй роднае не чую, —
Усё чужое ля мяне круг-кругом пануе...

Цішка Гартны

Рэкламныя паведамленні ўсё больш распаўсюджваюцца ў СМІ. Штодня праз рэкламу ў слоўнікавы склад мовы пранікае вялікая колькасць слоў з розных пластоў лексікі — гэта шматлікія тэрміны, прафесіяналізмы, жарганізмы, запазычання.

Экстралінгвістычнымі прычынамі запазычання новых слоў на сёння з'яўляюцца «гістарычныя кантакты народаў; неабходнасць намінацый новых прадметаў і паняццяў; наватарства нацыі ў якой-небудзь асобнай сферы дзейнасці; моўны снабізм, мода; эканомія моўных сродкаў; аўтарытэт мовы-крыніцы; гістарычная абумоўленасць росту сацыяльных слаёў, якія прымаюць новае слова» [1].

Значную частку ў лексічным запасе носьбітаў рускай і беларускай моў складаюць словы іншамоўнага паходжання, засваенне якіх дыферэнцуецца паводле функцыянальнай актыўнасці ў мове. Гэтыя словы падзяляюцца на тры групы. Да першай групы адносяць *графічна незасвоеныя лексемы* (напрыклад, ZANUSSI, SAMSUNG, LIPTON, BOSCH, ZEPTEP). Большасць з іх уваходзіць як уласныя назвы гандлёвых марак, цалкам падаюцца без змен з мовы-крыніцы. Аднак некаторыя з намінацый усведамляюцца часткова, паколькі не ўсе валодаюць той ці іншай замежнай мовай і могуць правільна іх прачытаць. Другую групу ўяўляюць *гібрыдныя або змешаныя ўтварэнні* (напрыклад, CD-плэер, POS-канструкцыі, SPA-кабінет, DOS-атакі, SMS-кі, CITI-мэбля), якія перадаюць найменні рэкламных прадметаў, рэчаў, прадуктаў, прымет або характарыстык. У падобных лексемах назіраюцца цяжкія пры напісанні, асабліва ў складаных словах з рода-відавymi ці раўназначнымі кампанентамі. Апошнюю групу складаюць *графічна засвоеныя*

моўнай сістэмай словы (у рускім варыянце тыпу: дисконт, рольшторы, хостинг, ФОЛЬКСВАГЕН, МЕРСЕДЕС-БЕНС, ФОРД). Галоўным паказчыкам такіх слоў будзе замацаванне згодна з граматычнымі і лексічнымі нормаў мовы-рэцыпіента.

Як паказвае лінгвістычны аналіз рэкламных тэкстаў паводле функцыянальнай актыўнасці лексем, найчасцей назіраюцца прыклады з субстантывамі, якія адлюстроўваюць такія ключавыя паняцці, як фінансы, тэхніка, сувязь, будаўніцтва, здароўе, спорт, хобі. У СМІ праз рэкламу з'явіліся і сталі тыповымі мадэлі: «Хостинг и IT-решения для успешного роста», «Шкафы-купе с раздвижными системами SENATOR, MODUS, DALAS», «В SPA-кабинете ВЫ избавитесь от стресса», «Овощерезка НАЙСЕР ДАЙСЕР», «Швабра Стим Мон Ультра», «Садовые центры АЗС "Юнайтед Компани"». Выкарыстанне падобных іншамоўных слоў, як слухна заўважае расійская даследчыца А.С. Кара-Мурза, будзе «адзнакай іншакультурнай экспансіі» [2].

Шматлікія запазычаныя неалагізмы ўжо ўвайшлі ў слоўнікі рускай і беларускай моў. Так, у «Слоўніку новых слоў беларускай мовы» [3] фіксуюцца словаўтваральныя адзінкі: *блог, блогавы, блогер, блогінг; факс, факсавацца, факсавы, факс-мадэм, факс-мадэмны; шоп, шопінг, шопінгавы, шопінг-тур, шопінг-цэнтр, шоп-тур*.

Сёння адчуваецца вострая неабходнасць ва ўнармаванасці медыятэксту з боку засваення іншамоўных слоў. Гэта павінна стаць задачай лінгвістаў, рэкламістаў, абавязкам рэдактараў СМІ, якія змогуць дапамагчы правільна выбраць слова, кандэнсаваць у ім ілакутыўную мэту, адшукаць адмысловы заменнік з галіны безэквівалентнай лексікі, якая прэзентуе разумова-маўленчую парадыгму жыццёўладкавання грамадства як носьбіта мовы (моў).

Літаратура

1. Боженко, Л.Н. Заимствованная лексика в современном русском языке / Л.Н. Боженко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://filologdirect.narod.ru>. — Дата доступа: 16.09.2011.
2. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты /

- Е.С. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramata.ru/biblio>. – Дата доступа: 16.09.2011.
3. Уласевіч, В.І. Слоўнік новых слоў беларускай мовы / В.І. Уласевіч, Н.М. Даўгулевіч. – Мінск: ТетраСистемс, 2009. – 448 с.

Ирина Гурин

*Мозырский государственный педагогический университет
им. И.П. Шамякина*

СПОСОБЫ АВТОРИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ГАЗЕТНОМ ИНТЕРВЬЮ

В наши дни поток информации, получаемый людьми, слишком быстр, поэтому современная журналистика направлена на передачу информации, каких-либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям больше, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов. И поэтому все большей популярностью среди журналистов пользуются именно информационные жанры, которые служат скорее для передачи определенной информации ее потребителям, но не содержат причинно-следственных связей. К ним относится интервью, по частоте использования и технике исполнения занимающее одну из самых высоких позиций в современной системе жанров СМИ. Интервью позволяет потребителю информации получать ее как бы «из первых рук».

Интервью дает возможность увидеть и зафиксировать новые тенденции развития устной и письменной публичной речи. Тексты современных интервью отражают значительные изменения в языковых вкусах и речевом поведении нашего современника.

В нашем исследовании рассматриваются способы авторизации информации в газетном интервью.

В зависимости от целей принято выделять определенные канонические виды интервью как метода получения сведений.

В своих работах М. Лукина [1], Г. Мельник [2], М. Шостак [4], С. Муратов [3] выделяют *информационное интервью, интервью-расследование и интервью-портрет*. Проанализируем последний вид интервью.

Интервью-портрет сфокусировано на одном герое. Им может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере

общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. Такое интервью содержит большой объем личностной информации и является менее информативным с точки зрения его общественно-политической значимости.

Как правило, информация об интервьюируемом содержится в заголовочном комплексе, состоящем из заголовка, подзаголовка и лида. Заголовок – первое, что привлекает внимание при взгляде на газетную полосу. Это, пожалуй, самый «коммерческий» элемент информационного продукта, поэтому чаще всего информация о собеседнике содержится именно здесь. Структурно такие заголовки состоят из двух частей, где первая часть содержит имя героя статьи, а вторая – его наиболее яркое, запоминающееся, символичное высказывание, которое оформляется журналистами по-разному (с использованием кавычек и без): «**Александр Ефремов:** «Когда не было кино, меня спас театр» (АиФ в Белоруссии, 2011, 4 мая), «**Ирина Алферова:** «Жить для себя скучно» (СБ, 2010, 23 дек.), «**Дизайнер Саша Варламов:** «Соблазн – это не тело, соблазн – это глаза» (КП в Белоруссии, 2011, 19 мая).

Реже указание на авторство встречается в подзаголовке. Обычно подзаголовки в портретных интервью оформляются как конструкции с пропуском сказуемого: «Мужчина должен работать!» **Михаил Пореченков** – о мужских забавах и подвигах» (АиФ в Белоруссии, 2011, 30 марта), «К роли бабушки готова. **Кристина Орбакайте** – о детях, традициях и воспитании» (АиФ в Белоруссии, 2011, 9 марта).

И, наконец, реже всего информация об авторе содержится в лиде, который кратко и сжато знакомит с содержанием материала, решая свою задачу – еще больше увлечь читателя, удержать его внимание, заставить прочитать текст до конца: «Танцуй и радуйся. Несколько дней назад в Минске состоялся клубный концерт известного московского рэпера **Тимати**... Ведущий российский хип-хопер, дерзкий продюсер, киноартист, удачливый бизнесмен. Талантливый в самых различных ипостасях. И без всякой натяжки – знаковая фигура нашего времени» (СБ, 2011, 21 янв.), «Чрезвычайный и полномочный шансон. В творчестве **Рады Рай** я нахожу и отголоски качественной советской эстра-

ды, и современные поп-тенденции, и фолк-мотивы» (СБ, 2011, 20 мая), «О любви говорят поступками. Хитмейкер номер... А действительно: какой номер хитмейкер **Игорь Саруханов?**» (СБ, 2011, 21 янв.).

Как правило, портретное интервью сопровождается снимком, на котором изображен герой материала, или фотографиями из его семейного альбома. Это тоже один из способов авторизации информации, ведь они не в меньшей степени стимулируют внимание аудитории.

Таким образом, в газетном интервью-портрете преобладают два способа авторизации информации, которые, как правило, используются вместе, – упоминание имени собеседника в заголовочном комплексе и его фото.

Літаратура

1. Лукина, М.М. Технология интервью: учеб. пособие для высших учебных заведений по направлению и специальности «Журналистика» / М.М. Лукина. – М.: Аспект пресс, 2005. – 188 с.
2. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие для студентов 1-го курса факультета журналистики / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2008. – 271 с.
3. Муратов, С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: учеб. пособие для высших учебных заведений по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / С.А. Муратов. – М.: Аспект пресс, 2007. – 201 с.
4. Шостак, М.И. Репортер: профессионализм и этика: учеб. пособие / М.И. Шостак. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 164 с.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОПЕРСОНОЛОГИИ

Лингвоперсоналогия, или теория языковой личности, – одно из активно развивающихся направлений науки о языке, исследующее «состояние языка как частночеловеческой языковой

личности (идиолектной личности), так и многочеловеческой (полилектной) языковой личности – народа» [3, с. 113]. Перспективность изучения медиатекста в данном направлении не вызывает сомнения, прежде всего в отношении полилектной личности. Так, по мнению Т. Чернышовой, предметом лингвистической персонологии должна быть личность массового адресата, ожидания которого во многом определяют содержание коммуникации и характер выражаемых в текстах оценок, а «целью – воссоздание общего и особенного в языке, в его лексиконе и в его концептосфере» [4, с. 54]. Не менее перспективными представляется и изучение идиолектов ярких журналистов как в отношении их влияния на изменение языкового вкуса, так и в направлении способов создания ими определенных жанровых ролей, например, иронического комментатора [1]. Рассмотрим подробнее творчество обозревателя «Независимой газеты» кинокритика Екатерины Барабаш.

В анализе языковой личности, вслед за Ю.Н. Карауловым [2], принято выделять три уровня: вербально-семантический, когнитивный и прагматический. Уже на вербально-семантическом уровне, нулевом для характеристики языковой личности, предполагающем владение языком, Е. Барабаш, безусловно, может быть охарактеризована как креативная языковая личность. Она обладает умением мастерски создавать развернутые метафоры, оживляя внутреннюю форму слова, и превращать их в целые текстовые фрагменты, как сделано это в статье «Расчленение “Фауста”» с номинативной метафорой **картина**: «“Фауст” Сокурова великолепен, красив, масштабен... Хотя, конечно, сокуровская **живопись на экране** хоть душу не берedit, но ум, безусловно, задевает. Правда, задевает исключительно своей красотой и мастерством **кисти**. <...> Гете, всю жизнь писавший “Фауста”, вложил в него все многолетние раздумья о Жизни и Смерти, о природе Зла, о Любви, о Вечности. И, не ответив ни на один из собственных вопросов, задал миру множество загадок. Сокуров попытался их разгадать с помощью **холста – экрана, кисти – камеры и красок – актеров**. Все перечисленное оказалось вполне качественным. Но только Гете для **подрамника** оказался слишком велик» (<http://www>.

ng.ru/cinematograph/2011-09-09/2_faust.html). Такое использование метафоры, конечно, не представляет собой языковое творчество как таковое, поскольку дает возможность автору выразить свое понимание предмета, в данном случае кинофильма Сокурова, актуализируя когнитивный уровень языковой личности, и воздействовать на мнение читателя, обнаруживая тем самым свой прагматикон. Еще одним примером использования концептуальной метафоры, к тому же обогащенной большим объемом интертекста, является метафора **кинофестиваль как памятник**, причем важно, что автор вводит ее в сильных позициях заголовка («Тяжелая поступь политики по Французской Ривьере»), начала («Неколебимо и вечно, казалось бы, стоит Каннский фестиваль, являя собою прочный сплав престижа, качества, радикальности и независимости от внешних факторов») и конца текста («Конечно, рано говорить, что, мол, Канны потеряли авторитет. Но, безусловно, что-то произошло, что-то сломалось в размеренной и пышной поступи самого-самого. Перекособочило Каннский фестиваль изрядно, акценты сместились, пьедесталы пошатнулись и стали местом игр тех, кому не предназначены») (www.russ.ru/culture/cinema/20030610_bar.html). Такое использование метафоры не только композиционно организует текст, но и имплицитно выражает оценку события. Среди основных концептов Е. Барабаш (когнитивный уровень языковой личности) выделяются *кинофестиваль, жюри, киноискусство, политика*, среди аксиологем – *объективность, независимость*, а в текстах, написанных в жанре эссе, – *свобода, смелость, вежливость*.

На прагматическом уровне тексты кинокритика могут рассматриваться как косвенные директивы – рекомендации эксперта посмотреть кинофильм или оставить его без внимания. Но несмотря на обилие оценок – в текстах Е. Барабаш можно обнаружить самые разнообразные лексические, словообразовательные и грамматические экспрессивные средства, – автору удается избегать определенности, что достигается иногда путем создания оксюморона («[герои картины] умудряются соткать на экране такую **изящную** витиеватую **тошнотворность**, что непонятно – то ли заплести, то ли протопнуть»).

ся. Никто, впрочем, не мешает сделать и то, и другое») (<http://www.russ.ru/pole/CHto-to-muzy-raskrichalis>), иногда путем включения оценочных номинаций в градационные синтаксические конструкции.

Літаратура

1. Батракова, А.Н. Максим Соколов: «Прогулки по садам российской словесности» (творчество журналиста-аналитика Максима Соколова в аспекте лингвистической персонологии) / А.Н. Батракова // Вестник МГУ. Серия 10. – 2010. – № 5. – С. 164–171.
2. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
3. Нерознак, В.П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины / В.П. Нерознак // Язык. Поэтика. Перевод. – М., 1996. – С. 112–116.
4. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т.В. Чернышова. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 296 с.

Аляксандр Дуброўскі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЕДАКТАРСКИ АНАЛІЗ РЫТМІЧНАЙ АРГАНІЗАЦЫІ ВЕРШАВАНАГА ТЭКСТУ

Рытмічная арганізацыя – галоўны структураўтваральны фактар вершаванага тэксту. Па словах В. Рагойшы, «рытм – галоўная прымета верша» [3, с. 183]. Пры гэтым метрыка і рытміка – самыя складаныя для тэарэтычнага засваення раздзелы вершазнаўства. Аднак рэдактарскі аналіз рытмічнай арганізацыі, бяспрэчна, самая складаная частка работы рэдактара над тэкстам вершаванага твора. Спецыяльных дапаможнікаў па рэдагаванні вершаванага тэксту няма, што робіць нашу тэму надзвычай актуальнай.

Першае, што патрабуецца ад рэдактара, – уменне арыентавацца ў сістэмах вершавання. Сёння ва ўсходнеславянскіх літаратурах выкарыстоўваюцца тры сістэмы: сілаба-танічная, танічная і верлібр (пералічана ў парадку зніжэння частотнасці). Прычым апошнія дзве сістэмы, як паказвае практыка, заста-

юцца непрывычнымі для многіх чытачоў, хаця за апошнія дзесяцігоддзі значна пашырылася іх ужыванне. Рэдактар павінен разумець, што твор сучаснага аўтара можа быць напісаны ў любой з гэтых сістэм, а вось спроба выкарыстання якой-небудзь іншай сістэмы павінна выклікаць насцярожанасць рэдактара. Гаворка ідзе пра тое, што паэты-пачаткоўцы могуць ствараць тэксты, напісаныя ў архаічных сістэмах вершавання, перш за ўсё дасілабічнай і сілабічнай. Ацэнка рэдактара павінна быць дастаткова строгай: такія творы ў большасці выпадкаў проста не могуць быць апублікаваны, бо выкарыстанне архаічных сістэм вершавання азначае невалоданне элементарнай версіфікацыйнай тэхнікай і няўменне арыентавацца ў літаратурным кантэксце. Магчымыя выключэнні складаюць рознага кшталту стылізацыі, пры гэтым найчасцей імітуюцца антычная сістэма вершавання.

Сілаба-танічная сістэма застаецца найбольш распаўсюджанай. Бясспрэчна, рэдактар павінен умець адрозніваць усе пяць сілаба-танічных метраў: харэй, ямб, дактыль, амфібрахій, анапест (у той час як адрозненне паміж рознымі формамі танічнага верша – дольнікам, тактавіком, акцэнтным вершам – мае меншае практычнае значэнне, хаця сутнасць названых форм у тэарэтычным плане павінна быць зразумелай рэдактару). У чым важнасць такога ўмення? Нават калі ў вершы няма відавочных недахопаў на метрыка-рытмічным узроўні, актуальнымі застаюцца два аспекты. Па-першае, метрычная арганізацыя верша можа ўваходзіць у супярэчнасць са зместам твора. Тут маецца на ўвазе той факт, што тыя ці іншыя памеры ў кантэксце нацыянальнай літаратуры могуць быць носьбітамі так званых семантычных арэолаў [гл. 1]. Гэта абсалютна не азначае, што паэт абавязаны выкарыстоўваць пэўны памер толькі ў прывязцы да пэўных матываў (семантычных афарбовак). Наадварот, гэта было б нятворчым падыходам. Але грубы канфлікт са сталай семантыкай можа выклікаць непажаданы, напрыклад камічны, эфект. Так, уявім сабе байку, напісаную гексаметрам, ці гімн, напісаны вольным ямбам (якім пісаліся менавіта байкі і камедыі). Па-другое, метр мае кампазіцыйную функцыю, якая рэалізуецца ў поліметрычных творах. Але пра

кампазіцыйнае значэнне метра не трэба забываць і пры складанні вершаваных зборнікаў: калі запар ідзе некалькі твораў, напісаных адным памерам, складаецца непрыемнае ўражанне. Зусім сумна, калі ўсе творы таго ці іншага аўтара напісаны двума-трыма памерамі.

Рэдактар павінен адрозніваць, што з'яўляецца, а што не з'яўляецца недахопам рытмічнай арганізацыі. Працягваючы гаворку пра кампазіцыйную функцыю метра, варта зазначыць, што як недахоп трэба ўспрымаць бессістэмнае і нематываванае змяшэнне розных сістэм вершавання ў межах аднаго твора (а таксама нематываванаю поліметрычнасць у межах аднаго твора, напісанага ў сілаба-танічнай сістэме). Не з'яўляюцца недахопамі рытмічнай арганізацыі сцяжэнні і нарашчэнні ў сілаба-тоніцы, скарачэнне рытмараду, пропускі схемных націскаў і звышсхемныя націскі. Наадварот, нематываванае падаўжэнне рытмараду часта ўспрымаецца як недахоп («падпіс графама-на»). Недахопам з'яўляецца зрух націску, і вельмі важна, каб рэдактар адрозніваў, калі ёсць зрух націску, а калі няма.

Павінен арыентавацца рэдактар і ў рытмічных сігналах [гл. 2, с. 86–103]. Гэта такія мастацкія прыёмы, якія рэалізуюць семантычныя функцыі ўласна рытму (пра семантыку метра гаворка ішла вышэй). Да іх належаць вар'іраванне даўжыні рытмараду, згаданыя сцяжэнні і нарашчэнні, адхіленні рытму рэальных слоўных націскаў ад ідэальнай метрычнай схемы, вар'іраванне рытмічных форм у танічным вершы, вар'іраванне рытму словападзелаў. Цікавы мастацкі сродак – рытмічная цытата. Звернем увагу таксама на сінтаксічныя паўзы, сінтаксічныя пераносы і сінтаксічнае разгортванне. Рэдактару трэба заўважаць усе гэтыя сродкі, сачыць за іх матываванасцю і за тым, каб у працэсе рэдагавання нічога не страціць, не разбурыць мастацкай цэласнасці, у якой рэалізавалася аўтарская задумка.

Літаратура

1. Гаспаров, М.Л. Метр и смысл. Об одном механизме культурной памяти / М.Л. Гаспаров. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. – 289 с.

2. Дуброўскі, А.У. Паэтыка Рыгора Барадуліна: рытмічная арганізацыя верша / А.У. Дуброўскі. – Мінск: Рэйплац, 2006. – 128 с.
3. Рагойша, В.П. Паэтычны слоўнік / В.П. Рагойша. – 3-е выд., дапрац. і дапоўн. – Мінск: Беларус. навука, 2004. – 576 с.

Пятро Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭДАКТАРСКІЯ ЗМЭНЫ ЗАГАЛОЎКАЎ ТВОРАЎ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА

Загаломак адносіцца да рамачных элементаў кампазіцыі, прызначаных не толькі для інфармавання пра змест тэксту, але і для прыцягнення ўвагі, вылучэння яго сярод іншых. Вядома шмат прыкладаў, якія сведчаць пра тое, што майстры мастацкага слова карпатліва працавалі над загалоўкамі, часам перабіралі дзясяткі іх варыянтаў, каб спыніцца на адным, самым яскравым і адпаведным інтэнцыяльнай дамінанце пэўнага твора. Таму зразумела тая адказнасць, з якой рэдактар павінен падыходзіць да ацэнкі майстэрства аўтара, правяраючы адпаведнасць загалоўка лагічнаму закону тоеснасці, выяўляючы яго арыгінальнасць і аўтарскія стылістычныя знаходкі.

Уладзімір Караткевіч вельмі ўважліва ставіўся да выбару загалоўкаў як мастацкіх, так і публіцыстычных твораў. Канцэптуальнасць тэкстаў выяўлялася і ў загалоўках, якія лучацца з ідэйна-тэматычным зместам і асацыятыўна падкрэсліваюць кантынуум усёй светабудовы («Каласы пад сярпом тваім», «Хрыстос прыязміўся ў Гародні», «Зямля пад белымі крыламі» і інш.). Цікавая думка наконт адносінаў аўтара і твора выказана вядомым італьянскім вучоным-медывістам і семіётыкам Умберта Эка, які лічыць: «Аўтар не павінен інтэрпрэтаваць свой твор» – і далей, нібы са шкадаваннем, працягвае: «Загаломак, на жаль, – ужо ключ да інтэрпрэтацыі» [12, с. 6]. У асобных выпадках У. Караткевіч, змяняючы загаломак, імкнецца якраз узмацніць канцэптуальнасць, вылучыць усяветнасць адпаведнай тэмы. Гэта, у прыватнасці, характэрна для эсэ, апублікаванага ў № 12 часопіса «Малодосць» за 1968 г. пад на-

звай «Дуб Крывашапкі» [2, с. 64]. Пазней, у 1970 г., уключыўшы твор у кніжнае выданне, пісьменнік змяніў назву: замест наймення канкрэтнага дрэва (*дуб* – гіпонім) выкарыстаны гіперонім *дрэва*; замест персанажа беларускай гісторыі (*Крывашапка*) з’яўляецца лексема з пашыранай семантыкай (*вечнасць*), прычым вялікая літара яшчэ больш падкрэслівае аўтарскую інтэнцыю («Дрэва Вечнасці») [8, с. 3].

Цэлая эпапея звязана з загалоўкам рамана «Леаніды не вернуцца да Зямлі». Упершыню твор апублікаваны ў № 5–6 часопіса «Полымя» за 1962 г. пад назвай «Нельга забыць» [5, с. 15]. Здавалася б, гэта аўтарскі загаломак, аднак 26 лютага 1963 г. у газеце «Літаратура і мастацтва», дзе былі надрукаваны два раздзелы аповесці «Дзікае паляванне караля Стаха», у рэдакцыйнай нататцы паведамляецца: «У новую кнігу Ул. Караткевіча “Леаніды не вернуцца да зямлі” ўваходзяць *аднайменны* раман, які друкаваўся ў “Полымі” пад назвай “Нельга забыць”, і невядомая яшчэ чытачу аповесць “Дзікае паляванне караля Стаха”» [11, с. 3]. Вядома, што кніга не пабачыла свет. Як адзначыў сам пісьменнік у лісце да латышкага сябра Е. Стулпана: «Набор майго рамана рассыпаны (абвінавацілі ў абстрактным гуманізме і іншых смяротных грахах). Месяцы тры я біўся за яго як тысяча сто чарцей. Але нічога не выйшла, нягледзячы на тое, што саюз заступіўся» [4, с. 62].

Толькі праз 20 гадоў, у 1982-м, раман пабачыў свет пад той жа назвай «Нельга забыць» [6, с. 1]. Сам жа пісьменнік настойліва выкарыстоўвае першапачатковы загаломак, у прыватнасці ў дзённікавых запісах за 5–8 ліпеня 1982 г., калі кніга рыхтавалася да друку: «Пайшоў у Дом кнігі, атрымаў карэктурку “Леанідаў”»; «Увесь дзень вычытваў “Леаніды”» [7, с. 170]. Хадзіла погаласка, што назву нават звязвалі з імем кіраўніка СССР генеральнага сакратара ЦК КПСС Леаніда Брэжнева, таму выключалася любая магчымасць вяртання да загалоўка, у якім кампрэсіўна выяўлена аўтарская інтэнцыя: Леаніды вернуцца да Зямлі толькі тады, калі знікне варожасць, калі перастане ліцца кроў і не будуць гінуць ні ў чым невінаватыя людзі.

У асобных выпадках загаломак мог выклікаць, на думку рэдактараў ці цэнзараў, непатрэбныя выразныя асацыяцыі рэлі-

гійнага кшталту, што выявілася ў апавяданні «Каўчэг». Загало-
вак з першай публікацыі ў № 1 часопіса «Полымя» за 1961 г. [3,
с. 105] у кнізе, якая выйшла ў тым жа годзе, зменены на «Блакiт
і золата дня» [1, с. 37] (такую назву атрымала і кніга). Магчыма,
малады пісьменнік згадзіўся на змену, каб усё ж выдаць пер-
шую кнігу прозы («Матчына душа» (1958) і «Вячэрнія ветразі»
(1960) – кнігі паэзіі), давесці чытачу шматграннасць свайго та-
ленту і ўменне працаваць ў розных літаратурных жанрах.

Загалавак «Блакiт і золата дня» таксама пэўным чынам
выяўляе тэматычную дамінанту, канцэптуальна звязваецца з
асобнымі структурамі тэксту («Чаўны плылі і плылі ў *блакiт-
ным і залатым*» [1, с. 45]; «Усё вяло да гэтага: *блакiт і золата
дня*, іскры на вадзе, фіялетавае свячэнне рыбы ў паўзмроку» [1,
с. 48] і інш.). Але «Каўчэг» – семантычна больш насычаны за-
галавак: ён асацыюецца з паводкай і бязмежнасцю палескай вод-
най роўнядзі, з чоўнам, у якім апынуліся маладыя людзі, з зара-
джэннем кахання і неабвержным працягам чалавечага існа-
вання на зямлі. Акрамя таго, структуры тэксту дакладней пад-
мацоўваюць гэта: «І па гэтых водах, па залітай вадою зямлі імчаў
толькі адзін іхні човен, іхні *каўчэг*» [1, с. 47]; «*Каўчэг* гнала, злёг-
ку пагойдваючы на хвалях, і зверху глядзелі на яго зоры, якія
тысячы разоў бачылі гэта і ўсё ж не стамляліся зайздросціць зям-
ной цеплыні» [1, с. 48]; «Яны вельмі моцна спалі, калі вада, пры-
бываючы ўсё вышэй, зняла *каўчэг* і зноў панесла яго па цячэнні»
[1, с. 49] (першы раз *каўчэг* выступае прыдаткам-удакладнен-
нем да *чоўна*, затым *човен* маладых людзей становіцца толькі
каўчэгам). Мяркуем, і першы перакладчык апавядання на ру-
скую мову Навум Кіслік у 1969 г. падстаўна пакінуў першапа-
чатковы загалавак твора – «Ковчег» [9, с. 94].

Архіўныя матэрыялы, якія, у прыватнасці, захоўваюцца ў
адзеле рэдкіх кніг і рукапісаў Цэнтральнай навуковай біблія-
тэкі імя Якуба Коласа Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі
і ў Беларускай дзяржаўнай архіве-музеі літаратуры і мастац-
тва, дапамагаюць аднавіць першапачатковыя загалоўкі і ін-
шых твораў У. Караткевіча. Вядомае пад нехарактэрным для
пісьменніка і грувасткім загалоўкам эсэ «Рыгору Раманавічу
Шырме – сардэчныя словы любові» мае аўтарскую назву «Наш

дзядзька Рыгор» (лаканічную, нацыянальна маркіраваную,
накіраваную на запрашэнне чытача да дыялогу праз займеннік
наш). У эсэ «Гэта было 10-га сакавіка 1864 года... (*Да стагод-
дзя з дня смерці Кастуся Каліноўскага*)» пры параўнанні з
рукапісам выяўляецца, што інфармацыя з моцнай пазіцыі –
загалоўка – перанесена ў падзагалавак: «Кастусь Каліноўскі (*да
стагоддзя з дня пакарання смерцю*)». Акрамя таго, яго сэнсавое
напаўненне карэлюецца расплывістай, відаць, не аўтарскай,
маўленчай канструкцыяй (*Да 100-годдзя з дня смерці Кастуся
Каліноўскага*), у якой недасведчаны чытач можа ўбачыць звы-
чайную смерць звычайнага чалавека. Загалавак і падзагалавак
у пісьменніка глыбока прадуманыя і дарэчныя, не разбураюць
кальцавой кампазіцыі і яшчэ ў большай ступені падкрэсліваюць
жанравую прыналежнасць твора.

Прырода мастацкай творчасці патрабуе ад рэдактара глы-
бокай тэарэтычнай падрыхтоўкі, ведання сучасных падыходаў
да аналізу мастацкіх і публіцыстычных тэкстаў, у тым ліку
ўмення выяўляць парадigmatyчныя сувязі, бачыць вербальны
масіў у комплексе ўсіх яго складнікаў. Акрамя таго, «у той ці
іншай форме сумненні адольваюць кожнага, хто прапаноўвае
да публікацыі сваё тварэнне, і рэдактар заўсёды павінен ба-
чыць за старонкамі рукапісу жывое сэрца, жывую душу, адда-
дзеную на яго суд, асцерагацца незаслужана абразіць аўтара
не толькі адмоўнай ацэнкай, але і формай, тонам размовы» [10,
с. 253]. Гэта вымагае ад рэдактара нестандартных падыходаў
да аналізу, ацэнкі і праўкі мастацкага твора, прафесіяналізму і
высокай агульнай культуры.

Літаратура

1. Караткевіч, У. Блакiт і золата дня: апавяданні і аповесць / У. Караткевіч. – Мінск: Дзяржвыд БССР, 1961. – 222 с.
2. Караткевіч, У. Дуб Крывашапкі: эсэ / У. Караткевіч // Мала-
досць. – 1968. – № 12. – С. 64–72.
3. Караткевіч, У. Каўчэг / У. Караткевіч // Полымя. – 1961. – № 1. –
С. 105–113.
4. Караткевіч, У. Лісты ў краіну Янтарнай казкі: з пісьмаў да
латышскіх сяброў / У. Караткевіч // Шляхам гадоў: гісторыка-

- літаратурны зборнік / уклад. Г. Кісялёў. – Мінск: Маст. літ., 1990. – С. 39–93.
5. Караткевіч, У. Нельга забыць: раман / У. Караткевіч // Полымя. – 1962. – № 5. – С. 15–90.
 6. Караткевіч, У. Нельга забыць: раман амаль што сентыментальны / У. Караткевіч. – Мінск: Маст. літ., 1982. – 335 с.
 7. Караткевіч, У. У дарозе і дома: з запісных кніжак / У. Караткевіч // Полымя. – 1989. – № 3. – С. 163–188.
 8. Караткевіч, У. Чазенія: апавяданні і аповесць / У. Караткевіч. – Мінск: Беларусь, 1970. – 311 с.
 9. Короткевич, В. Ковчег / В. Короткевич; перев. с белорус. Н. Кислика // Нёман. – 1969. – № 12. – С. 94–102.
 10. Редакторская подготовка изданий / под ред. С. Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
 11. Эко, У. Заметки на полях «Имени розь» / У. Эко; перев. с итал. Е.А. Костюкович. – СПб.: Симпозиум, 2005. – 92 с.

Ольга Жизневская

Минский государственный лингвистический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА СЕМЬИ В БЕЛОРУССКИХ СМИ

Начиная примерно с 70-х годов прошлого века в институте семьи происходят серьезные изменения, которые затрагивают ее ценностные ориентации, базовые структуры и функции. По данным историка И. Калачёвой, в конце XX века «произошло окончательное разрушение ценностей советской системы, потеря моральных идеалов, которые объединяли советские семьи. Этот период был объявлен «кризисом» семьи и семейных ценностей» [1, с. 91]. Сегодня семья, воспитание детей и охрана их прав определены в качестве главных социальных приоритетов государственной политики Беларуси.

В условиях кризиса семьи возможности СМИ по оказанию воздействия на общество сложно переоценить. Их задача – создание стереотипных образов, которые полностью соответствуют конкретным целям и интересам государства в области семейной политики. «Успешное использование языка позволяет ори-

ентировать индивидов таким образом, что цели и приоритеты социума становятся целями составляющих его людей. В таком случае у социума появляется необходимость в эффективных механизмах языкового воздействия...» [2, с. 15]. Цель данной статьи – выявить механизмы языкового и неязыкового воздействия в СМИ, способствующие формированию позитивного образа семьи. Эмпирической базой для исследования послужили публикации на семейную тематику в белорусских печатных изданиях (газетах «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Белорусская военная газета», журналах «Алеся» и «Гаспадыня»).

Как справедливо отметила С. Прохорова, в Беларуси «зародилась и существует» [4, с. 274] концептуальная журналистика, которая формирует отношение говорящего к языковому знаку, а также оказывает влияние на концептуальную картину мира читателя. В концептуальной журналистике огромное значение имеют сильные позиции текста – заголовок и предтекст, которые активно используются в качестве «проводников» идей. Как правило, именно в заголовках и предтекстах многократно повторяются основные идеи, формирующие позитивный образ семьи (*Детей много не бывает; Хорошая семья – это счастье; Больше чем просто мама; Мы вместе; День семейного счастья, любви и верности; Дом исполнения желаний; Ее величество Семья; Прикосновение к тайне; Радасныя клопаты; Дзіцячы смех* и др.).

Обращение к символике чисел – еще один из «механизмов», работающий на моделирование положительного образа семьи. По нашим наблюдениям, чаще всего журналисты обращаются к сакральному значению цифры семь. «Основой основ является семья – семья-Я, т.е. сообщество из семи человек: бабушка и дедушка, мать и отец, трое детей» [3, с. 446]. Так, в статье Е. Яхимчика «Семь чудес семьи Мурадовых» (Белорусская военная газета, 2010, 30 окт.) делается попытка вернуть понятию *семья* сакральный смысл. История обычной офицерской семьи осмысливается в контексте: 1) общечеловеческих ценностей, о чем свидетельствует обращение к символике цифры «семь» в мировой культуре и христианстве (*семь чудес света, семь церковных та-*

инств и т.д.); 2) традиционных для белорусов представлений, что подкрепляется обилием в статье пословиц и поговорок с компонентом «семь» (*семь раз отмерь – один отрежь; семь бед – один ответ* и др.). «Позитивная заряженность» семерки распространяется и на семейные отношения, что заставляет лишний раз задуматься о ценности семьи в жизни человека и общества.

Для формирования положительного образа семьи важную роль играет умелое использование тропов. Так, многократное повторение в текстах СМИ постоянных эпитетов типа *дружная, счастливая, крепкая, замечательная, большая, многодетная* способствует закреплению за лексемой *семья* положительных коннотаций. Кроме того, в дискурсе СМИ используются и определенные метафоры, которые реализуют идею ценности семьи (*семья – кристалл, семья – ожерелье, семья – драгоценность*); идею света (*семья – солнце, семья – свет в окошке*); идею единства (*семья – оркестр, семья – команда*) и др.

Стоит также отметить, что в СМИ расширяются сочетаемостные возможности лексемы *семейный*. Например, наряду с зафиксированными в лексикографии словосочетаниями типа *семейный союз, семейное счастье, семейный вечер, семейный очаг, семейные узы* и т.д., в средствах массовой информации появились выражения *семейная суббота, семейные таланты* («Белорусская военная газета»), *семейный ковчег* («Рэспубліка»), *семейная экономика* («Народная газета»).

Формирование позитивного образа семьи происходит не только на вербальном, но и на невербальном уровне. Стоит особо отметить, что в СМИ сегодня появляется все больше фотографий отцов со своими детьми, что способствует формированию нового стереотипа отца, который принимает активное участие в воспитании ребенка, а не просто лежит с газетой перед телевизором.

Таким образом, в условиях кризиса семьи и семейных ценностей важнейшей задачей СМИ становится формирование позитивного образа семьи, «популяризация» семейных ценностей. Для решения этой задачи журналисты используют богатый арсенал как языковых, так и неязыковых средств.

Літаратура

1. Калачова, І.І. Гарадская сям'я / І.І. Калачова // Беларусы: сучасныя этнакультурныя працэсы. – Мінск: Беларус. навука, 2009. – С. 89–148.
2. Косяков, В.А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В.А. Косяков, Иркутский гос. лингв. ун-т. – Иркутск, 2009.
3. Котович, О. Золотые правила народной культуры / О. Котович, Я. Крук. – 4-е изд. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2010. – 592 с.
4. Прохорова, С.М. Концептуальная журналистика в Беларуси / С.М. Прохорова // Выбранные работы. – Мінск: Права і эканоміка, 2009. – С. 263–277.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЦЭНКА МАРКЁРАЎ ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАГА ЎКЛЮЧЭННЯ Ў СТРУКТУРУ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТВОРА

У залежнасці ад інтэнцыў журналіста пры выкарыстанні інтэртэкстуальнага матэрыялу ў публіцыстычным творы «чужы» тэкст можа вылучацца або быць немаркіраваным.

Двукоссе выконвае сігнальную функцыю, актуалізуе ўвагу чытача на тэкставай анамаліі, якой з'яўляецца інтэртэкст. Вучоныя сведчаць, што пашырэнне функцый двукосся ў СМІ адлюстроўвае змены, якія адбываюцца ў сучаснай мове: «Распаўсюджванне неаблігаторнага, або факультатывнага, двукосся абумоўлена намаганнямі таго, хто піша, выразіць ацэнку да таго, што паведамляецца, жаданнем прыцягнуць увагу да інфармацыі» [3, с. 21]. Двукоссе дазваляе журналісту прадэманстраваць, што ён напрамую звяртаецца да «чужога» тэксту, усведамляе, якія асацыяцыі павінны ўзнікнуць у аўдыторыі пры рэцэпцы медыятэксту, ускладненага інтэртэкстам: *«Ложкой дегтя» в бочке счастья оказался пришитый к изделию ярлычок – сорочка была сделана в Турции... Все бы ничего, но «за державу обидно»* (7 дн., 2008, 27 марта). Як правіла, інтэртэкстуаль-

ныя адзінкі, якія вылучаюцца двукоссем, не трансфармуюцца журналістамі, што забяспечвае іх адэкватнае ўспрыманне чытачамі.

Сустракаюцца ў сучасных друкаваных СМІ і сінкрэтычныя метады вылучэння інтэртэксту, калі журналіст акрамя двукосся выкарыстоўвае **спасылку на імя** ўласнае ці творчае (псеўданім, крыптанім і г. д.) аўтара прэцэдэнтнага тэксту, а таксама **ўзгадвае прэтэкст** (назву твора, агульнавядомае выказванне і г. д.). Падобную з'яву назіраем у артыкуле «*Песня на века*» (Обозреватель, 2009, 11 сент.). У лідзе матэрыялу раскрываецца сэнс загалоўка: «*Завтра Минск отмечает День города. Накануне праздника давайте вспомним дорогу сердцу каждого белоруса застольную песню «Бывайце здоровы, живіце багата». До сих пор многие уверены, что эти слова древние, народные. В каком-то смысле так и есть, но, в отличие от безымянных шедевров прошлого, авторы «Бывайце здоровы...» известны: поэт Адам Русак и композитор Исаак Лобан*». Прыклады такога ўжывання інтэртэксту можна растлумачыць тым, што «чужы» тэкст у аўтарскім выконвае ролю дамінанты, тэматычнага стрыжня артыкула. Інтэртэкст у падобных выпадках з'яўляецца прадметам публікацыі, таму журналіст намагаецца даць чытачу вычарпальную інфармацыю па тэме артыкула: не толькі называе прэтэкст, узгадвае назву песні і маркіруе яе двукоссем, але і прэзентуе аўдыторыі яе аўтараў.

Трэба адзначыць, што журналіст можа графічна і вербальна не адзначаць прысутнасць «чужога» тэксту ва ўласным. Напрыклад, разлічваючы на шырокую вядомасць выкарыстанага выслоўя: «*Увидеть Париж – и умереть... Кто не мечтал побывать в сердце Франции?*» (Народная газета, 2009, 9 июля) ці запрашаючы чытача да моўнай гульні: «*Украина перешла через Майдан*» (СБ. Беларусь сегодня, 2004, 24 ноября). Апошні прыклад дэманструе спалучэнне сітуацыйнай і тапанімічнай алюзій у загалоўку артыкула, якія павінны выклікаць у чытачоў асацыяцыі, звязаныя з пераходам Юлія Цэзара праз Рубікон і стварэннем пасля гэтага Рымскай імперыі. Трансфармацыя прэцэдэнтнага выказвання «*перейти Рубикон*» і замена лексемы «*Рубикон*» на «*Майдан*» дазваляе публіцысту ахарактары-

заваць падзеі, якія адбываліся на Украіне пасля абвешчання вынікаў выбараў, і суаднесці іх з гістарычным кантэкстам.

Пры ўключэнні ў структуру медыятэксту немаркіраваных двукоссем іншастылёвых і абмежаванай сферы выкарыстання лексем можа ўскладняцца працэс камунікацыі паміж журналістам і чытачом з-за парушэння нормаў чысціні маўлення. Падобную сітуацыю назіраем у артыкуле «*Разборка*» (Знамя юности, 2004, 16 июня), аўтар якога насычае тэкст зніжанай лексікай: «*проданный им весьма уважаемому в определенных кругах криминальному авторитету «шестисотый» «Мерседес» находился в розыске, но расплачиваться за это знание или незнание ему пришлось собственной шкурой*», «*выяснилась весьма неприятная для пары криминальных тузов деталь: номера на «шестисотом» оказались перебиты*», «*сами же законники*», «*кидалово от какого-то лоха*», «*жертву молотили ногами и «охаживали» бейсбольными битами*», «*счетчик включен*», «*авторитет не принимал непосредственного участия*», «*сам принял участие в разборках с жертвой*», «*нашим местечковым вожакам волчьих стай*», «*не живут они уже давно по так называемым воровским законам*», «*вопрос о жизни «по понятиям» на зоне*». З-за таго, што частка інтэрлексем і іншастылёвых укралін не маркіруецца журналістам двукоссем, гэтыя моўныя адзінкі ўспрымаюцца як уласнааўтарскія, а не як выкарыстаныя для стварэння пэўнага каларыту і мастацкага эфекту, што можа дысаніраваць з густавымі перавагамі пэўнай колькасці чытачоў.

У сучасным друку сустракаецца выкарыстанне нядобрасумленых рытарычных прыёмаў, якія «расцэньваюцца спецыялістамі як парушэнне маральнага кодэксу рацыянальна арганізаваных маўленчых зносін» [2, с. 125]. Праявай гэтай з'явы ў публіцыстычным маўленні можна лічыць спасылкі, напрыклад, на «*кого-то из древних*» (СБ. Беларусь сегодня, 2005, 9 июня); «*американских ученых*» (7 дней, 2008, 27 марта); «*сведущих в пиаре людей*» (Рэспубліка, 2008, 17 мая); «*класика, который говаривал*» (Минский курьер, 2009, 25 сент.). Уключэнне ў медыятэкст падобных маўленчых формул можна расцэньваць як спробу вуалевання журналістам няведання прэтэксту або аўтара прэцэдэнтнага тэксту.

Працэнт немаркіраваных «чужых» тэкстаў у журналісцкіх матэрыялах значна пераважае колькасць дакладна аформленых з рэдактарскага гледжання інтэртэкстуальных уключэнняў. З экстралінгвістычных фактараў, што абумоўліваюць дзеянне журналісцкага тэксту, у наяўнасці падобнай з'явы ў сучасным публіцыстычным дыскурсе можна назваць апэратыўнасць і калектыўнае аўтарства ў стварэнні медыятэксту. Прафесар В. Іўчанкаў, аналізуючы маўленчыя канструкцыі, якімі апэрыруюць супрацоўнікі сучасных СМІ, падкрэслівае: «Журналіст спрабуе гаварыць гатовымі сінтагмамі (маўленчымі адрэзкамі), якія лёгка аднаўляюцца рэцыпіентам, ствараючы такім чынам эффект зразумеласці і сутворчасці. Аднак яны ж вуалююць аўтарства тэксту, і часам пад імі ўжо не патрэбна прозвішча журналіста, бо тэкст стандартны, мінімальна індывідуалізаваны» [1, с. 66]. Унутрымоўным фактарам выкарыстання інтэртэксту ў журналісцкім творы без актуалізацыі яго наяўнасці можна лічыць постмадэрнісцкую манеру пісьма з яе гульнёвым пачаткам.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Выд-ва БДУ, 2003. – 258 с.
2. Іўчанкаў, В.І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыкурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
3. Клевцов, А.Н. Семантика и функции кавычек в современном русском языке (на материале печатных СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А.Н. Клевцов; Ярославск. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. – Ярославль, 2010. – 22 с.

Валянціна Зразікава

Институт парламентаризма и предпримательства

ФРАЗЕАЛАГІЧНЫЯ АДЗІНКІ Ў МОЎНАЙ ТКАНІНЕ АБРАЗКОЎ БАРЫСА СТРАЛЬЦОВА

У асобе Б. Стральцова арганічна спалучыўся талент журналіста, вучонага, выкладчыка, пісьменніка. І хаця журналістыка, а не літаратура стала справай усяго жыцця, літаратуры прысвечаны не менш яскравыя старонкі яго творчай біяграфіі. У абразках Барыса Васільевіча ўвасобіліся самыя розныя сюжэтныя арганізацыі і формы раскрыцця ідэй – ад мастацкага рэпартажу («Шчаслівыя», «Плач па Рыве», «Паслушніца») да іранічна-гумарыстычнага апаведу («Адвечная гісторыя», «Фактар прыроды», «Служылі тры таварышы...») і лірычнай споведзі («Чым пахне мясячнае святло», «Чарадзейны туман», «Развітальная элегія»). Проза Б. Стральцова мае значнасць не толькі для літаратурна-мастацкага асэнсавання, гэта яшчэ і цікавы аб'ект лінгвастылістычнага аналізу. Асноўную ўвагу ў артыкуле звернем на адзін з бакоў даследавання – выкарыстанне фразеалагічных адзінак у творах, апублікаваных у зборніках «Чарадзейны туман» і «Капуснік, або Лад жыцця» [1, 2].

Фразеалагізмы з'яўляюцца дзейснымі экспрэсіўнымі адзінкамі моўнай намінацыі, яркімі стылістычнымі сродкамі выразнасці, эмацыянальнасці і вобразнасці. Яны «рассыпаны» па абразках Стральцова, што сведчыць пра дасціпнасць і добры моўны густ аўтара, а таксама пра грунтоўнае веданне ім нацыянальных скарбаў народнай мудрасці: *не было і макавай расінкі, не чуць пад сабой ног, уставаць з пеўнямі, зайсціся з плачу, трапіць на язык* і інш.

Адметнасць выкарыстання фразеалагічных адзінак у кантэксце вызначае наяўнасць іх варыянтных (лексічных ці стылістычных) форм: *гарнуцца / прыляпіцца сэрцам; шчыраваць на газетнай ніве / адкатаць на журналісцкай ніве / адараць на журналісцка-сельскагаспадарчай ніве* і інш. Часцей за ўсё кампаненты такіх фразеалагізмаў адрозніваюцца сваёй стылістычнай прыналежнасцю.

Як паказваюць назіранні, у колькасных адносінах найбольш частотнымі выступаюць фразеўжыванні з кампанентам *вока/вочы*: *бачыць крайком вока, паставіць вочы, вачэй не паказаць, апускаць долу вочы, мазоліць вочы, расплюшчыць вочы на ўсю поўніцу, закаруселіць перад вачыма*. Верагодна, асабліваю аўтарскую ўвагу да падобных ідыём можна растлумачыць тым, што канцэпт *вочы* як семантычная дамінанта фразем робіць іх выразным элементам знешняй і ўнутранай характарыстыкі персанажаў, акумулюе невербальныя паводзіны дзейных асоб. Аўтар імкнецца да матываванага ўключэння ўстойлівых выразаў у мастацкі радок, таму поруч з фразеалагізмамі, функцыянальна не замацаванымі за пэўным стылем (*адным словам, год за годам*), сустракаюцца прыклады (значна часцей) з выразна акрэсленай стылёвай прыналежнасцю: *павярнуць вектар інтарэсаў, калектыў высокай пробы, стаць пад крыло настаўніка* і інш. (кніжныя); *дзяліць чарку і скварку, куляць чарку за чаркай, свой у доску хлопец, і заваду не было, заламіць цану* і інш. (размоўныя). Пры гэтым сярод фразем ёсць і арыгінальныя, так званыя «фразеалагічныя нерушы»: *драбінка праўды, атрымаць хуткі адлуп, смяяцца ў рукавы, прыгалубіць чужое гора, выйсці з-пад крыла* («распусціць язык») і інш.

Асабліваю творчай манеры Б. Стральцова з'яўляецца выкарыстанне разнастайных прыёмаў аўтарскай трансфармацыі фразеалагізмаў, што дазваляе яшчэ больш узмацніць іх канататыўны кампанент і адаптаваць да ўмоў кантэксту. Напрыклад, гэта робіцца за кошт ускладнення фраземы дадатковымі, асобна ўзятымі кампанентамі: *Ні сват, ні брат, ні на рабоце нічым не звязаны*. Актуальны і такі прыём, як ампліфікацыя сінанімічных радоў фразеалагізмаў, што дазваляе максімальна ўдакладніць выказаную думку: *Можна той выпадковы інтарэс успывае на памяць толькі таму, што пазней давялося альбо сутыкнуцца лоб у лоб, альбо пайсці плячом да пляча па жыцці, убіцца ў адну справу, зажыць адным клопатам?* Досыць выразнай выглядае семантычная мадыфікацыя фразеалагізма, абумоўленая ўвядзеннем у яго структуру семы адмаўлення, якая канкрэтызуе і ў той жа час рэарганізуе я-

домы раней сэнс: *Ногі не толькі воўка кормяць*. Часам фразема можа выконваць ролю своеасаблівага сігнала таго, што будзе кантэкст-дэманстрацыя аўтарскага «абыгрывання» яе ўнутранай формы: *Маўчу як мыш пад венам і ўсю гэтую навуку матаю на вус. Ну так гаворыцца. Які там вус – мне чатыры гады*.

Ужытыя ў абразках Б. Стральцова фразеалагічныя адзінкі аздабляюць кантэкст ёмістымі, сутнаснымі характарыстыкамі і ацэнкамі. Своеасаблівай адзнакай аўтарскага стылю пісьменніка з'яўляецца ўдалае ўключэнне такіх адзінак у малааб'ёмныя кампазіцыі, дзе яны з'яўляюцца неад'емным і незаменным складнікам абагульнення думкі. Безумоўна, мэтазгоднасць іх ужывання залежыць ад тэматычнай і ідэйна-эстэтычнай накіраванасці твораў, камунікатыўнай задачы аўтара.

Літаратура

1. Стральцоў, Б.В. Чарадзейны туман. – Мінск: Беларус. саюз журналістаў, 2000. – 110 с.
2. Стральцоў, Б.В. Капуснік, або Лад жыцця. – Мінск: ВЭВЭР, 2007. – 170 с.

Елизавета Ивченко

Белорусский государственный университет

АЛЬТЕРНАНТЫ В МЕДИАТЕКСТЕ (на материале русско- и польскоязычной прессы)

Журналистское произведение представляет собой продукт речемыслительной деятельности человека, целью которого является эффективное воздействие на адресата, т.е. на читателя, слушателя либо зрителя. От системной организации и особенностей структурных компонентов текста зависит положительный или отрицательный результат акта коммуникации. Как известно, в процессе общения задействованы все способы передачи информации: говорение, жесты, мимика, телодвижения, позы, взгляды, звуковые сигналы, которые, амальгамируя, обеспечивают лучшее понимание и усвоение сказанного.

Включение невербальных средств является априорным компонентом речевого сообщения. В тексте параязык играет важную эмоционально-экспрессивную роль, служит средством передачи имплицитной информации. Сегодня в журналистской деятельности, будь то телепрограмма или газетная статья, экстралингвистическим факторам отведено колоссальное значение. Это объясняется уходом от излишней официальности, отсутствием четких жанровых границ, персонализацией материала. Известный шведский журналист Э. Фихтелиус замечает: «Улыбка на лице репортера и его одобрительные кивки могут восприниматься зрителем как симпатия по отношению к словам респондента. Сердитое выражение на лице репортера может расцениваться как отрицательное отношение к тому, что он слышит. Иными словами, выражение лица журналиста может восприниматься как негласный комментарий редакции к содержанию интервью» [3, с. 91]. Как известно, невербальные средства аккумулируют около 70 % передаваемой информации [4].

Изучение паралингвистики представляет большой интерес для телевидения, поскольку визуальный образ напрямую зависит от модели невербального поведения. В отечественной журналистике замечается тенденция к усилению кинематического поведения телеведущих, что квалифицируется и оценивается специалистами как нарушения в системе журналистских координат.

Газетный текст, по сути, уже представлен вербально, однако в нем тесно взаимодействуют языковые и параязыковые элементы. «По своей природе журналистская речь – убеждающая речь» [2, с. 53], именно поэтому в медиатексте словно закодированы послания имплицитного характера, выраженные посредством включения в вербальную ткань невербальных компонентов.

В поле зрения паралингвистики находятся различные категории: параметры звучания, квалификаторы, различители и альтернанты. Наиболее интересной для нашего исследования является последняя. Термин альтернанта впервые упоминается в монографии Г. Крейдлина, посвященной невербальной семиотике. Исследователь дает следующую дефиницию: «Альтернанта – противопоставленные нормативным речевым оди-

ночные неречевые звуки и комбинации звуков, встречающиеся в коммуникации либо изолированно, либо вместе с речью. К альтернантам принадлежат так называемые кинетико-голосовые формы типа горловых прочисток, щелчков, фарингальных и ларингальных ингрессий и эксгрессий» [1, с. 35]. Такие неречевые элементы часто встречаются в интервью, т.к. альтернанты «несут определенную смысловую и функциональную, прежде всего регулятивную, нагрузку при диалогическом взаимодействии» [1, с. 36]. В газете «СБ. Беларусь сегодня» находим: «Спустя несколько минут выхожу на улицу и становлюсь в строй. *Брр*, холодно. Пересчет. Побежали греться» (2010, 23 дек.), «*Хм... Жалобы одни и те же – ЖКХ*» (2011, 11 февр.), «Тихон не прочь с этим поспорить... Но *мсс!* О перспективах лучше не будем» (2006, 5 авг.), «Кого из команды вы можете в нынешнем сезоне выделить, отметить так, чтобы сказать: «*Ух!*?»» (2011, 26 янв.), «Буйный нрав у коллектива, необузданный, как у выпущенного на арену быка, а вот пришел тореадор со стержнем, который быков этих на своем веку видел-перевидел, щелкнул кнутом, навел дисциплину, поставил себя, как надо, завоевал авторитет и – *ага*, наладились дела» (2011, 26 янв.). В польской «Gazeta Wyborcza»: «*Нм*, a tak naprawdę nie wiem, czego bym chciał, ale naiwnie ludzę się, że jakbym kogoś poznał, to by się wykłarowało» (2011, 10 list.), «Halo! Pan Kaczyński? *E-e-e...* Jarosław?», «*Aha*, jeszcze jedno. Twierdził pan, że Polska ma najlepsze stosunki z Izraelem w całej Europie» (2002, 3 lut.).

Язык газеты – живая речь, в которой отражается современное общество со всеми «охами» и «ахами». Поэтому задача журналиста – обрисовать эмоциональный портрет собеседника, используя словесные знаки.

Зачастую альтернанты вводятся в текст описательно: «– Вообще, в том ресторане в меню нашел уйму грамматических ошибок, – *вздыхает* Ренато» (2011, 11 янв.), «“Профессионал” сначала долго мялся и *мычал*» (2011, 25 мая), «А я в финале ставлю многоточие – делаю *выдох*, после которого история в будущем может получить второе дыхание – продолжение.» (2010, 18 июня), «Но тот в телефонном разговоре со мной лишь *тяжело вздохнул*, извинился и отрезал: “Без комментариев”»

(2011, 12 янв.); «Mama mówi, że kobieta zawsze ma coś w domu do zrobienia – *wzdycha* Ola» (2011, 11 wrzes.), «Staję w lekkim rozkroku, spokojnie, jeszcze jeden wdech. Na *wydechu* patrzę mu prosto w twarz» (2004, 17 stycz.). Подобные описательные конструкции более частотны в русскоязычном газетном тексте.

Следует заметить, что в польской «Gazeta Wyborcza» альтернанты более распространены и фиксированы в первоначальном виде, т.е. в виде междометий (*ach, och, uff, e-e, mee, fr, pst, hm*). Такие параязыковые компоненты появляются в названиях статей: «*Uff! Sprzedały się obligacje Portugalii, Hiszpanii i Włoch*» (2011, 13 list.), «*Och, Johnny i Catherine!*» (2004, 4 czerw.), «*Fuj, żywność organiczna!*» (2010, 25 maja), «*Ach, ten Wąsik prezesa Kaczyńskiego*» (2011, 26 sierp.), «*Oj, ale się działo!*» (2010, 10 maja). Подобные альтернанты в меньшей степени представлены в газете «СБ. Беларусь сегодня»: «*Ох, Саратов-городок...*» (2009, 18 сент.), «*Ах, какая драма...*» (2004, 19 окт.), «*Ух ты – яхты!*» (2005, 23 июля). Попыткой объяснить это явление может быть обращение к истории русского языка, к его строгим канонам и устоявшимся правилам речевого этикета (как то, в научном стиле повествование ведется от 1 лица множественного лица). Поэтому журналист, осознавая все богатство русского языка, нечасто прибегает к приемам эмоционального заголовка. Хотя, с другой стороны, подобный заголовок кратко, четко маркирует эмоциональную составляющую текста.

Літаратура

1. Крейдлин, Г.Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / Г.Е. Крейдлин – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 584 с.
2. Сметанина, С.М. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в журналистике конца XX века / С.М. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
3. Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналиста / Эрик Фихтелиус. – Вэрнамо, 2003. – 155 с.
4. Язык жестов или язык без слов // Невербальное общение [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.zhestov.net>. – Дата доступа: 30.08.2011.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІЗАМАРФІЗМ БЕЛАРУСКАГА ЭЛЕМЕНТА Ў РУСКАМОЎНЫХ ТЭКСТАХ АЙЧЫННЫХ СМІ: ДЫГЛОСІЯ І ІНТЭРФЕРЭНТНЫ ЎПЛЫЎ

Мова газеты (і шырэй СМІ) заўсёды мела крытыкаў. На яе шмат хто спаганяўся: пісьменнікі і лінгвісты, літаратуразнаўцы і філосафы, часам і самі журналісты. Крытыкі рознага кшталту бачылі ў газетнай мове зашпораны інструмент падачы апэратыўнай інфармацыі. Вядомы выказванні С.Моэма (газета ёсць сыравіна з жывадзёрні), слыны сінтаксіст А.Пяшкоўскі бачыў у газетным стылі нізкае літаратурнае ўтварэнне. Нават з'явілася тэорыя штампаванасці газетнай мовы. На ўсё гэта былі і ёсць свае прычыны.

Гаворачы пра асаблівасці публіцыстычнага стылю, праблему газетызмаў, даследчыкі СМІ катэгарычна выступілі супраць тэорыі штампаванасці газетнай мовы. Палемічныя стрэлы былі накіраваны перш за ўсё на пазіцыю Рыгора Вінакура, якая заключалася ў тым, што газетная мова цалкам пазбаўлена паэтычнай функцыі і выконвае элементарныя камунікатыўныя задачы паведамлення (інфармацыі). Публіцыстычны тэкст мае масавую прызначанасць, а адсюль рабілася выснова: газетнае маўленне павінна быць штампованым і клішаваным, а гэта, у сваю чаргу, механізуе і аўтаматызуе мову газеты. Паслядоўнікі тэорыі штампаванасці газетнай мовы лічылі, што слоўнікавы склад газеты адназначна фіксаваны, складаецца з устойлівых словазлучэнняў, зададзеных рамкамі навін, «тэлеграм», «*sui generis*». Спрошчанасць і аднабаковы падыход да газетнага маўлення наглядна дэманструецца і ў словах ранняга Вінакура: «Газетная лексікалогія – ёсць *sui generis* тэрміналогія. І нездарма прынята называць «газетнай прозай» няўдалы паэтычны твор»; задача журналіста – «умела вар'іраваць штампы і своечасова іх мяняць» [1]. І далей: «Важна адзначыць, што калі заношанае клішэ здаецца ў архіў, яно замяняецца хоць новым, але таксама клішэ. Сёння гэта «кераншчына», заўтра – «германская кераншчына», сёння – «змычка з сялянствам», заўтра –

«саюз з сялянствам». Але сутнасць справы не мяняецца. Іншымі словамі, слоўнік газеты заўсёды мае характар фразеалогіі, г.зн. сумы фіксаваных штампаваных маўленняў, з загадзя вядомым ужо, дакладна ўстаноўленым механізаваным значэннем, сэнсам». На думку вучонага, журналісцкая дзейнасць цалкам аўтаматызаваная: «Калі ёсць гатовы граматычны каркас і загадзя назапашаная ўжо аўтаматызаваная сетка, то журналісту, якому не хочацца думаць, нічога не варта, пры наяўнасці некаторай тэхнікі, запоўніць сваю схему проста пустаслоўем, брахнёй, «халтурай». Гэтая небяспека бяспрэчная» [1]. Прыведзены меркаванні таленавітага вучонага-лінгвіста, шмат палемізуючага з літаратарамі і літаратуразнаўцамі, лінгвістамі і філосафамі, пацвярджаюць яго канцэпцыю: паэтычная функцыя рашучым чынам супрацьстаіць агульнакамунікатыўнаму прызначэнню мовы, таму што яна (функцыя) ускладнена эстэтычнымі канатацыямі, выклікана, відаць, вузкаэмпірычным падыходам да моўнага матэрыялу, у якім не праглядалася неабходнасць якасных характарыстык апошняга, не давалася ацэнка сігніфікацыі публіцыстычнага тэксту. Вывад, да якога прыйшоў Р. Вінакур, парадаксальны: «У газетнай мове няма амаль ніводнага слова, якое не было б штампам, клішэ, шаблонам» [1].

Цытаванні Р. Вінакура наглядна фіксуюць праблему, якая паўстала ў першай чвэрці XX стагоддзя і спарадзіла шматлікія дыскусіі ў асяродку рабкараў: якой павінна быць мова газеты? Своеасаблівым адказам на пытанне і стала з'яўленне ў 1924 г. артыкула Р. Вінакура «Язык нашей газеты», дзе ён даводзіць сваім апанентам, у прыватнасці актыўным удзельнікам нарады рабкараў, выкліканай абмеркаваннем артыкулаў Л. Троцкага «Пытанні побыту», Вячаславу Карпінскаму і Льву Сасноўскаму: «Так, пісаць трэба проста. І, канечне, пісаць проста – гэта самае цяжкае. Пісаць проста можна толькі тады, калі дасканалы валодаеш механізмам літаратурнай мовы. Але калі гэта сапраўды так, то давайце вучыцца, працаваць так, як рабіў гэта Пушкін...» [1].

Трэба ўзяць на розум той факт, што пазіцыя такога стаўлення да мовы газеты вынікала з літаратурнай спадчыны XIX ст. Ме-

навіта Пушкін сваім прынцыпам сувобразнасці і супамернасці зруйнаваў даволі небяспечную для рускіх дыглогію мовы: спароджаная ламамосаўскай тэорыяй трох стыляў руская мова распадалася на дзве формы – мову простых людзей, «смердаў», і кананічную, вытокі якой ішлі з царкоўнаславянскай мовы і якая паступова губляла попыт у грамадстве. Адсюль манера афранцузвання імператарскіх двароў, грэбаванне «нізкімі» караннямі народнай мовы. На пераломе XIX і XX стст. руская літаратура была ўзнята на непераўздыдзеную і сёння вышыню. Аднак праблема суаднясення кніжнага і вуснага элементаў да канца не вырашалася. Газетная мова пачатку XX ст. у сваіх пошуках прыходзіць да канструктыўнага прынцыпу пабудовы медыятэксту – спалучэння стандарту і экспрэсіі.

У партыйнай прэсе кніжны элемент з новай сілай пачаў укараняцца ў рускамоўную маўленчую практыку, што адбывалася амаль да канца XX ст. І толькі сёння можам казаць пра пэўнае выроўніванне выкарыстання ў рускім медыятэксце вуснага і пісьмовага элементаў. У гэтым выпадку да даволі цікавых (нават парадаксальных) высноў можна прыйсці пры назіранні над лінгвастылістычнай арганізацыяй рускамоўных расійскіх і беларускіх газет.

Сучасная беларуская літаратурная мова не мела прамой пераемнасці са старабеларускай (па рускіх крыніцах – заходнярускай) мовай, якая функцыянавала ў якасці афіцыйнай у Вялікім Княстве Літоўскім ў XIII–XVII стст. Апошняя была выцеснена польскай мовай, у выніку чаго ўзнік часавы разрыў паміж старабеларускай і новай беларускай літаратурнымі мовамі. Сёння слухна заўважаецца: новая беларуская літаратурная мова ўзнікае на іншай аснове, якая не дазваляе разглядаць яе развіццё ад старабеларускай як непарыўны працэс. Асноўным формаўтваральным фактарам беларускай літаратурнай мовы можна лічыць узвышэнне статусу народнай мовы да ўзроўню літаратурнай. Гэтым яна супрацьпастаўлялася старабеларускай мове, якая была сфарміравана ў рэчышчы царкоўнаславянскай традыцыі. Новая беларуская літаратурная мова на пачатку свайго развіцця адчувае істотны польскі ўплыў, таму што значная колькасць яе носьбітаў была звязана

з польскай культурай і з каталіцтвам. Потым паступова ўзмацняўся ўплыў рускай мовы.

Фарміраванне новай беларускай літаратурнай мовы адбываецца ў канцы XVIII – пачатку XIX ст., калі з’яўляюцца першыя творы (т.зв. інтэрмедыі, дзе прадстаўнікі простага народу гавораць па-беларуску), як правіла, напісаныя лацінкай. Паэмы «Энеіда навыварат» і «Тарас на Парнасе» далі ўзоры літаратурнай апрацоўкі народнай мовы паўночна-ўсходняга дыялекту. Значным тэкстаўтваральным фактам стала газета «Мужыцкая праўда». Творы былі запісаны з выкарыстаннем польскага варыянту лацінкі ці рускага графічнага варыянту кірыліцы, што даволі прыблізна перадавалі «народнае» гучанне.

Найбольшую ролю ў выпрацоўцы норм літаратурнай мовы і яе ўзмацненні адыгралі пісьменнікі другой паловы XIX ст., сярод якіх В. Дунін-Марцінкевіч і Ф. Багушэвіч, а таксама газета «Наша ніва». У фарміраванні лексічнага фонду значная роля належыць «Словарю белорусскаго наречия» І. Насовіча, выдадзенаму ў 1870 г. у Санкт-Пецярбургу. Пасля кадыфікацыі беларускай стандартнай мовы ў 1918 г. пачалося яе бурлівае развіццё і ўдасканаленне.

Праблемы, якія цікавілі ранняга Р. Вінакура, не мелі такога значэння для беларускай журналістыкі. Мову газеты не трэба было «выроўніваць» пад Пушкіна, бо яна грунтавалася на іншай – літаратурна-размоўнай – традыцыі.

Дзве формы існавання мовы – вусная і пісьмовая – заключаюць у сваім функцыянаванні абавязковае ўзаемадзеянне. Нельга ўявіць сабе паўнаwartасную рэалізацыю асноўнай, камунікатыўнай, функцыі мовы без такога ўзаемадзеяння. Вусная форма існавання мовы мае спецыфіку ў перадачы інфармацыі, звязаную не толькі з інтралінгвістычнымі ўласцівасцямі і заканамернасцямі, але і з праявамі ў маўленні паралінгвістычных параметраў. Разам з тым на кожным моўным узроўні выразна адчуваецца «прысутнасць» вуснага маўлення.

Экстралінгвістычны ўплыў на беларускую мову дынамічна выражаецца ў часы яе афіцыйнай забароны, у выніку чаго парушаецца ўзаемасувязь паміж вуснай формай існавання мовы і пісьмовай. З гэтым звязана тое, што вусная форма існавання

беларускай мовы не мела стрымліваючага фактару (як гэта вынікае з натуральнага і абавязковага ўзаемадзеяння дзвюх форм існавання моў) у сваім развіцці. Тады калі ў рускай мове з часоў кананічнай царкоўнаславянскай мовы дамінуе кніжна-пісьмовая тэндэнцыя. Традыцыя канструявання маўленчых сітуацый у беларускамоўных публіцыстычных тэкстах істотна адрозніваецца набліжэннем да вуснага маўлення. Гэта накладвае істотны адбітак і на рускамоўныя тэксты ў беларускіх СМІ, павінна быць вызначальнай рысай тэкставай дзейнасці беларускамоўнага журналіста.

Публіцыстычны тэкст ёсць складнік жыцця любога цывілізаванага грамадства, у ім маніфестуецца вобраз, лад жыцця народа, выразна адбіваецца этна-псіхалагічны склад, у выявах аўтарскага «я» журналіста праглядаецца аблічча часу, месца і вымярэння людской далучанасці да працэсаў пазнання навакольнага свету. Творчасць СМІ выступае ў ролі прадвесніка, а далей і выразніка ўзнікнення пэўных маўленчых тэндэнцый, замацавання заканамернасцей развіцця мовы.

Вінакурава перасцярога «пісаць трэба проста» сярод сучаснікаў падстаўна знаходзіць прыхільнікаў, што выклікана разняволенасцю (у сэнсе спалучэння вуснага і пісьмовага элементаў) рускага маўлення, жаданнем выдання стварыць маўленчы імідж, аптымальны для свайго часу. Прызнана, што мова СМІ сваімі ўсярэдненымі, стандартнымі значэннямі аб’ядноўвае грамадства. Якім чынам гэта рэалізуецца, як выкарыстоўваюцца магчымасці мовы, якія густы маем – пытанні да рэдактарскіх калектываў. Пры разглядзе журналісцкага тэксту вымушана прыходзіш да асэнсавання праяў сістэмнасці/асістэмнасці ў рэчышчы дзвюх традыцый фарміравання літаратурных норм рускамоўнага тэксту на тэрыторыях Беларусі і Расіі. Яны (праявы) значна розняцца. Даволі спецыфічна праяўляецца тэкставая дзейнасць рускамоўнага журналіста ў беларускім выданні. Для аналізу на прадмет захавання пушкінскага прынцыпу «сувобразнасці і супамернасці» былі ўзяты тэксты газет «СБ. Беларусь сегодня» і «Труд», «Правда», «Известия».

Кожная з іх стварае спецыфічны маўленчы імідж, слоўны партрэт, па якіх можна меркаваць пра працэсы, што адбыва-

юцца ў грамадстве, і пра само грамадства. Але гэта не павінна разыходзіцца з агульным станам развіцця мовы ў сінхраніі. Вызначальнікам маўленчага іміджу рускамоўнага выдання на сёння можам лічыць збалансаванасць пластоў лексікі агульнаўжывальнай і стылістычна маркіраванай. У якасці каэфіцыенту (суаднясення аб'ёмаў) такой збалансаванасці былі ўзяты элементы кніжнага стылю, спароджаныя маўленчай практыкай ХХ ст. і ўкаранёныя ў свядомасць носьбітаў мовы менавіта праз прэсу, лексічная збыткоўнасць, семантычная празмернасць якіх дыягназуе пэўную дэфармацыю мыслення. Так, збыткоўныя па сваім напаўненні, але «высокія» ў гучанні «потенциальные возможности» і «специфические особенности» – яскравае сведчанне скажонай кніжнай традыцыі – стратыфікаваны ў названых выданнях 2000–2011 гг. наступным чынам (Табліца):

Кніжны элемент	СБ. Беларусь сегодня	Труд	Правда	Известия
Потенциальные возможности	2	84	19	3
Специфические особенности	3	25	11	1

Табліца. Частотнасць выкарыстання кніжнага элемента ў выданнях «СБ. Беларусь сегодня» і «Труд», «Правда», «Известия»

Колькасныя паказчыкі выкарыстання падобных адзінак паказваюць на прыярытэты выдання ў маўленчай манеры падачы матэрыялаў. Як правіла, такога тыпу словазлучэнні нарошчваюцца цяжкаважным, абгрувавчаным лексічным суправаджэннем, кантамінацыяй стыляў, вяртаннем да эталонаў савецкага друку: «Везде специфические особенности, но проблема общая – мы стагнируем» (Труд, 2007, 1 вер.); «Состояние космической отрасли – определяющий с точки зрения потенциальных возможностей страны фактор» (Правда, 2011, 12 крас.) і інш. Аналіз выкарыстання кніжнага элемента ў адзначаных выданнях паказвае на пэўныя тэндэнцыі ў развіцці іх стылю. Назіраецца даволі прадказальная рэч: традыцыя фарміравання беларускай

літаратурнай мовы, яе сістэмны каркас на ўзроўні ментальных алгарытмаў інтэрферэнтна накладваецца на разумова-маўленчую дзейнасць рускамоўнага журналіста «СБ. Беларусь сегодня» (нават у тым выпадку, калі ён не з'яўляецца носьбітам беларускай мовы). Іншымі словамі, традыцыя фарміравання беларускай літаратурнай мовы – размоўна-літаратурная – праектуецца на маўленчую парадыгму сучаснай рускай мовы, у якой моцна трымаецца традыцыя кніжна-пісьмовая. У мове газеты «СБ. Беларусь сегодня» знаходзяць сваё арганічнае спалучэнне вусны і кніжны элементы, што дыягназуецца беларускай традыцыяй – раўнамернага і раўнапраўнага суіснавання іх у літаратурным маўленні.

Якасная кантраснасць спалучэння вуснага і кніжнага элементаў у газетах «СБ. Беларусь сегодня» і «Труд», «Правда» (больш рэлевантная – у «Известиях») дазваляе ўстанавіць ізаморфныя адносіны ў моўных сістэмах выданняў, выкліканыя, па-першае, дыгласіяй рускай мовы (функцыянаванне ў этнічных межах і ў двухмоўнай сітуацыі), па-другое, беларуска-рускай інтэрферэнцыяй не толькі на ўнутрымоўных узроўнях, але і на ўзроўні разумова-маўленчай дзейнасці, па-трэцяе, паступовай канвергенцыяй (пры перавазе маўленчай практыкі «СБ. Беларусь сегодня») у арганізацыі медыямаўлення, што выклікана невыпадковым напластаннем традыцый фарміравання літаратурных форм дзвюх блізкароднасных моў.

Дыгласія як функцыянаванне разнавіднасцей адной і той жа мовы (проціпастаўленасць «высокага» і «нізкага»: суіснаванне старарускай і царкоўнаславянскай моў, што прывяло да кніжна-пісьмовай традыцыі фарміравання літаратурнай мовы; суржыка і літаратурнай формы ўкраінскай мовы; трасянку і існаванне дзвюх – рускай і беларускай – літаратурных форм зносін у нашай краіне), інтэрферэнцыя як актыўны рухавік моўных кантактаў (У. Вайнрайх) і вынік узаемапраціканненняў на фанетычным, семантычным, граматычным, стылістычным, а таксама ўнутрымоўным узроўнях прыводзіць да незаўважных на першы погляд сістэмных зрухаў у мове – да ізамарфізму як невыпадаковага падабенства не толькі асобных элементаў, а і ўсёй білінгвіяльнай сістэмы.

Літаратура

1. Винокур, Г. Язык нашей газеты / Г. Винокур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html>. – Дата доступа: 05.09.2011.

Уладзімір Куліковіч

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт

ТЫПАЛОГІЯ АРФАГРАФІЧНЫХ ПАМЫЛАК НА СТАРОНКАХ СМІ

Газетна-часопісныя выданні як на папяровых, так і на электронных носбітах адыгрываюць у сучасным грамадстве надзвычай важную ролю ў фарміраванні моўнага густу чытача, культуры зносінаў паміж людзьмі, арфаграфічнай, лексічнай, граматычнай кампетэнцыі, пашырэнні навуковага кругагляду. Пасля ўступлення ў дзеянне з 1 верасня 2010 г. Закона Рэспублікі Беларусь ад 23 ліпеня 2008 г. «Аб Правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» (далей – Закон) менавіта яны сталі для беларускамоўнай чытацкай аўдыторыі першым арыенцірам таго, як на практыцы ажыццяўляюцца заканадаўча замацаваныя арфаграфічныя новаўвядзенні.

Задача артыкула – прааналізаваць разнажанравыя публікацыі друкаваных перыядычных выданняў краіны, выявіць найбольш тыповыя арфаграфічныя памылкі і ўстанавіць прычыны іх з'яўлення.

Матэрыялам для даследавання паслужылі публікацыі, змешчаныя на старонках летніх нумароў газет «Звязда», «Раніца», «Мінская праўда» за 2011 г. У выніку было ўстаноўлена: 1) найбольшая колькасць памылак сустракаецца на такія правілы, як «Правілі вялікай і малой літары», «Правілі літар а, о, э ў складаных словах», «Правілі літар е, ё, я ў складаных словах», «Перадача акання на пісьме», «Правілі літар д, т і дз, ц»; 2) выяўленыя арфаграфічныя памылкі фіксуюцца ў такіх жанрах, як інтэрв'ю і нататка – там, дзе журналісту даводзіцца займацца перакладам з рускай мовы на беларускую. У аналітычных аўтарскіх матэрыялах указаных памылак не выяўлена.

1. Ужыванне вялікай літары. Правілі вялікай і малой літары традыцыйна адносіцца да найбольш складаных момантаў беларускай арфаграфіі. Гэта абумоўлена тым, што выбар адпаведнага графічнага знака залежыць не толькі ад ведання сфармуляваных правілаў, але і ад агульнакультурнага ўзроўню аўтара, рэдактара, карэктара, палітычных і сацыяльна-эканамічных аспектаў, якія ўплываюць на выпрацоўку адзіных крытэрыяў для напісання тэрмінаў і паняццяў, што існуюць у розных краінах свету. Напрыклад, назву **Узброеныя Сілы** ў спалучэнні **Узброеныя Сілы Беларусі** ўсе СМІ традыцыйна пішуць з вялікай літары. Калі ж гутарка ідзе пра ўзброеныя сілы іншых краін, аўтары вымушаны заставацца сам-насам з праблемай і ў большасці выпадкаў выбіраюць малую літару: *Ва ўзброеных сілах Японіі вырашана стварыць спецыяльныя атрады па знішчэнні мух* («Звязда»).

Вялікая колькасць памылак зафіксавана ў тэкстах, дзе сустракаюцца састаўныя геаграфічныя назвы, назвы ўстаноў і арганізацый: *Конезавод Л.Даватара спецыялізуецца на развядзенні тракенаўскай пароды. Гэтая парода была выведзена ва ўсходняй Прусіі і з'яўляецца гонарцаю Германіі* («Звязда»); *Алена і Мікалай Яскевічы – кіраўнікі дзятлавіцкага Цэнтра культуры* («Звязда»); *Выпускніца бостанскага Музычнага каледжа оперная спявачка Алена Зубава правяла для заўзятараў мясцовай каманды «Бостан Бруінс» майстар-клас па правільным крыку* («Звязда»); *У Статуце Вялікага княства Літоўскага ёсць артыкул, дзе ўзгаданы пакаранні за згубу ці забойства сабакі* («Раніца»).

Слова **Савет** у значэнні органа ўлады нават у адным невялікім матэрыяле пішацца па-рознаму: *Дэпутат сельскага Савета аплаціла курсы кіроўцаў; Жанчына з'яўляецца дэпутатам Чыжэвіцкага сельскага савета* («Звязда»).

2. Перадача на пісьме галосных гукаў у складаных словах. Рэгулярна дапускаюцца памылкі ў напісанні наступных груп складаных слоў:

- з часткамі *поў-, (паў-)*: *Поўсотні «цяжкіх» падлеткаў высаджаліся дэсантам ля возера Казара побач з вёскай Церуха Гомельскага раёна* («Звязда»);
- з часткай *аўдыя-*: *Любы чыноўнік, які прымае наведнікаў,*

мае права весці **аўдыё**-, відэазапіс, кіна- і фотаздымку («Звязда»);

- са злучальнымі -е- (-я-): 27 ліпеня выпала амаль палавіна **сярэднемесячнай** нормы ападкаў («Звязда»);
- з літарамі -е- (-я-), -о- (-а) у першай частцы: У **вёсцы зарэгістраваны прыход Святога вялікамучаніка Панцеляя-мона** («Звязда»). На адной і той жа старонцы ліпенскага нумара газеты «Звязда» можна было прачытаць: У **Салігорскім раёне Мінскай вобласці аўтамабіль «Фольксваген Гольф»** на хуткасі сутыкнуўся з трактарам; З другога мікрааўтобуса – **«Фальксваген Транспарцёр»** – з дапамогай гідраўлічнага аварыйна-выратавальнага інструмента дасталі загінулага кіроўцу.

3. Перадача на пісьме «акання». Сярод арфаграфічных памылак пры перадачы на пісьме акання найбольш часта фігуруюць напісанні, дзе патрабуецца прымяняць новыя правілы: *Можжа, не ўсе памятаюць, што калісьці барэль нафты каштаваў дзесяць долараў* («Звязда»); *Вось толькі давялося прыстасоўвацца да камп'ютэрнай клавіятуры* («Звязда»); *Для прапаганды ідэі па школах ездзіць Эміліо Амбрызі...* («Раніца»).

4. Перадача на пісьме дзекання / цекання. Няправільнае напісанне літар *д-дз* і *т-ц* найчасцей сустракаецца ў словах неславянскага паходжання, там, дзе няма дакладных рэкамендацый у Законе адносна прымянення правіла: – *Сітуацыя імкліва змяняецца, мне патрэбны намеснік па экспарце – не па маркецінгу ці чамусьці яшчэ, – але я не магу ўвесці такую пасаду, – скардзіцца Мікалай Яфімчык* («Звязда»); *Пазней бікіні становіцца афіцыйнай спартыўнай формай на спаборніцтвах на пляжным валеболе і бодыбілдынгу* («Звязда»).

Прычыны памылак у тэкстах сучасных СМІ наступныя: а) адсутнасць дакладных арфаграфічных рэкамендацый адносна выбару асобных арфаграм (прыватныя выпадкі ўжыванне вялікіх літар, перадача дзекання / цекання, літар *э (а)* у сярэдзіне слова – *камп'ютарны ці камп'ютэрны*); б) недастатковае веданне новай рэдакцыі Правіл беларускай арфаграфіі тымі, хто піша, і тымі, хто рэдагуе адпаведныя матэрыялы. ВНУ краіны пры

падрыхтоўцы творчых работнікаў для СМІ выкарыстоўваюць у вучэбным працэсе матэрыялы, арыентаваныя пераважна на школьную аўдыторыю, дзе не прадугледжана асвятленне складаных пытанняў арфаграфіі. Таму патрабуецца неадкладна стварыць спецыялізаваны падручнік па арфаграфіі для рэдактараў, карэктараў, журналістаў, у якім неабходна акумуляваць найбольш актуальныя пытанні беларускага правапісу з улікам спецыфікі працы выдавецкага комплексу краіны.

Тамар Ломтадзе

Кутаисский государственный университет
им. Акакия Церетели (Грузия)

УПОТРЕБЛЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ В МЕДИА ГРУЗИИ

Язык медиа не раз становился темой дискуссий, поскольку это одна из важнейших сфер, оказывающих большое влияние на формирование языкового стиля конкретной эпохи. Поэтому журналисты должны с особым вниманием относиться к вопросу соблюдения литературных норм грузинского языка.

Сегодня, к сожалению, широко открыт путь вошедшим из других языков заимствованиям: *niusi, sekvestri, nalogi* и др. Они прочно укореняются в грузинском языке (*niusi* – новшество, новости; *sekvestri* – сокращение; *nalogi* – налог и т.д.). Известно, что за последние годы лексика грузинского языка в достаточной степени пополнилась словами и выражениями, обозначающими новые понятия, а также терминологией различных отраслей. Однако отметим, что не все из них можно считать заимствованиями, и поэтому они пока не могут утвердиться в общем лексическом фонде. Большинство из этих слов имеют ту же функцию в том языке, откуда они пришли (за некоторым исключением, например, *seleqcia* в грузинском языке означает также и «выведение породы»). Таковыми являются заимствования, часто используемые в грузинском языке: *angaJirebuli, auTenturi, virtualuri, genderuli, hipoTeturi, diletanturi, disonansuri, imperatiuli, konfidencialuri, korporatiuli, legitimuri, loialuri, maJoritaruli, pacifesturi, permanenturi, pozituri, pompezuri,*

pragmatuli, privatuli, radikaluri, sensoruli, spontanuri, tolerantuli, totaluri, eqspansiuri, eqstraordinaluri, eqstremaluri, eqscentruli, baneri, brouzeri, sidi, fleSka, kopiraiTi, listingi, meili, nou-hau и др. Неслучайно то, что некоторые новые термины обычно тут же толкуются журналистами, если они считают, что это необходимо: «Все это точь-в-точь соответствует комплементаризму (взаимодополнению, взаимовосполнению) внешней политики Армении» (24 часа, 2003, 20 окт.).

Активизация иноязычных неологизмов в языке непосредственно увязывается с проблемой варваризмов. Известно, что еще до узаконивания в языке происходит осмысление иноязычного языкового материала согласно социальным требованиям грузинского языка и его оформление в соответствии с его законами. В средствах массовой информации иноязычные слова находят применение зачастую еще до узаконивания. Поскольку имеем дело с культурными взаимоотношениями языков, проблема варваризмов, стоящая перед грузинским языком, заслуживает особого внимания. Нормативные отношения как в разные времена, так и в связи с разными языковыми образованиями неоднородны. Проблема варваризмов более остро воспринимается в разрезе «господствующего» языка, чем в условиях культурных взаимоотношений языков [1, с. 234].

Если раньше большинство заимствованных слов имело специальное значение, благодаря чему они вмещались в конкретно обусловленных рамках функционального стиля и обособлялись от бытовой речи, то теперь положение изменилось – аудиовизуальные СМИ и увеличивающееся число газет и журналов, «опытных» распространителей языковых штампов, трафаретов и формул, навязывают людям также и иноязычные слова – вопреки их желанию. Раньше иноязычное слово вследствие ограниченности своего употребления имело авторитет «научного», «книжного», «специального» и т.п. Целесообразность использования иноязычного слова, его ситуативная необходимость и социально-языковая потребность всегда являлись определяющими в отношении общества к нему [3, с. 225].

Иноязычное слово, употребленное в современных медиа, часто выполняет роль своеобразной маски, чтобы оставаться непо-

нятым для человека несведущего. Например, в связи с сокращением бюджета все каналы и газеты сообщали, что произойдет его *секвестр*.

Частое употребление того или иного слова иногда вызывает расширение его значения и способствует обеднению грузинского лексического фонда. Например, широкое употребление слов *престиж* или *престижный* вызвало сужение ареала распространения таких грузинских слов, как *почетный, знаменитый, прославленный*. В СМИ отмечается обилие жаргонизмов и обшечной лексики, которая совсем недавно была неприемлема для общественности, а в настоящее время для многих не воспринимается даже как вульгарная.

В грузинском языке имеется не одна возможность для эвфемизации инвектива. Иноязычное слово и раньше выступало в роли своеобразной маски, скрывающей чувства, говорить о которых прямым текстом было не принято, или же оно эвфемистически заменяло эквивалент-синоним родного языка, произношение которого вслух создавало неловкость. Сегодня в подобной функции их никто не употребляет по той причине, что даже о самых интимных чувствах беседуют уже публично, а неприличных тем вообще не существует. Таков, к сожалению, на сегодня грузинский дискурс СМИ [3, с. 225].

Кроме лексических заимствований и связанных с ними ошибок, которые бросаются в глаза любому пользователю, встречаются ошибки, вызванные влияниями структурного характера, которые гораздо менее заметны и более опасны для засорения языка. Именно последствия структурного взаимовлияния языков называются кальками, в них включаются изменения, произошедшие в результате внеязыкового влияния на разных уровнях языковой системы [1, с. 238]. Весьма распространены следующие кальки: *где-то в 7 часов* (приблизительно в 7 часов); *где-то за 10 лет* (приблизительно за 10 лет) и др.

Иногда в словосочетании одно слово совершенно излишне и содержание данного выражения возможно передать и одним словом. В языке СМИ нередко налицо неправомерное употребление отдельных частей грузинских и иноязычных паронимичных пар: *цивильная страна* (цивилизованная страна);

возлагает ответственность на менеджмент (возлагает ответственность на менеджера). В одну группу вошли словосочетания, в которых одна из частей какой-либо пары является семантическим элементом или составной частью ее второй половины. Например: *появилась и третья альтернатива, главный лейтмотив, самый лидер, в середине эпицентра, очень грандиозный, полный анилаг* и др. В связи с последним примером следует отметить, что для выражения того же содержания наталкиваемся и на еще более странные формы: *концерты всегда проводились со сверханилагом; все концерты Мадонны проводились с переанилагом* [2, с. 165].

СМИ внесли немалый вклад в дело безапелляционного переноса иноязычных слов и выражений в современную речь. В связи с этим часто проводятся дискуссии на страницах прессы, на телевидении. В грузинской научной литературе много трудов, посвященных анализу стилистических неточностей: издан орфографический стилистический словарь для журналиста, создается также и электронный словарь языковых ошибок, поскольку круг пользователей рекомендованной литературы ощутимо расширится за счет компьютерных технологий. Однако засорение родного языка иностранными словами должно восприниматься как посягательство на менталитет народа, поэтому осмысление этой всеобъемлющей в мировом разрезе проблемы требует дальнейших научных изысканий и выработки приемлемых для всех языков подходов.

Литература

1. Арабули, А. Культура грузинской речи / А. Арабули. – Тбилиси: Универсали, 2005. – 330 с. (на груз. яз.).
2. Омиадзе, С. К вопросу квалификации стилистической ошибки / С. Омиадзе // Языковедческие исследования, XXIX. – Тбилиси: Тбилиси, 2009. – С. 171–176 (на груз. яз.).
3. Омиадзе, С. Чужое слово и чужая ментальность в национальном дискурсе / С. Омиадзе // Языковедческие исследования, XXIII. – Тбилиси: Тбилиси, 2006. – С. 215–229 (на груз. яз.).

Манана Микадзе

Кутаисский государственный университет
им. Акакия Церетели (Грузия)

ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Более века понадобилось английской газете, чтобы утвердить собственный стиль и стандарты, и можно сказать, что этот стиль развился только в XIX веке, сформировавшись в отдельный газетно-информационный [3].

Газетный заголовок – наиболее сжатая форма информации, имеющая сигнификативную нагрузку. Его основной функцией является краткое информирование читателя о сопровождающей его статье.

Заголовки газет привлекают гораздо более широкую аудиторию, чем сами газетные тексты, поскольку читатель вначале хотя бы бегло просмотрит все названия статей и только после этого принимает решение о ее приобретении. Таким образом, влияние заголовка на читателя чрезвычайно велико – ведь его основная функция заключается в стимулировании интереса читателя для ознакомления с данной статьей. Иногда газетный заголовок включает в себя важные единицы, которые требуют соответствующих лингвокультурных фоновых знаний читателя. Газетный заголовок можно рассматривать не только как лингвистический, но и как культурный феномен, и анализировать его следует в лингвокультурологическом разрезе.

Сегодня в гуманитарных науках чрезвычайно актуальна связь истории мышления с историей культуры, ведущая же роль языка признается в обеих сферах. Именно языковой анализ позволяет понять человеческое мышление и поведение.

В этносоциокультурном контексте язык исследуется двумя научными направлениями: этнопсихолингвистикой и лингвокультурологией. Первое из них представляет собой ответвление психолингвистики, стремящейся к формированию в самостоятельную дисциплину, другое же – лингвокультурология – зародилось в недрах этнопсихологических исследований.

Лингвокогнитивный подход, предполагающий анализ не только собственно языковой стороны коммуникации, но и коммуникативных аспектов, помогает в ее выявлении и исследовании, а также в изучении тех факторов, которые обуславливают национально-культурную специфику общения [2].

Не менее важно заострить внимание на взаимосвязи языка и знаний: язык является средством дискретизации знаний, их объективации и, наконец, интерпретации [1, с. 195]. Эти три функции, которые язык выполняет по отношению к знаниям, приобретают особое значение при анализе дискурса, когда целью анализа является выявление и описание национально-культурных компонентов в тексте как «фрагменте жизни».

Самым важным же источником информирования является именно газетный заголовок, с которым читатель знакомится еще до того, как прочтет следующий за ним текст; и если он не сумеет вникнуть в суть данного заголовка, возможно, и сама газета в целом потеряет для него интерес.

В качестве иллюстрации можно привести следующий газетный заголовок, в котором используется аллюзия: «JACQUES SAYS: LET THEM EAT YELLOW CAKE» («Telegraph», «The Australian»).

В британской этнокультуре имя *Jack* воспринимается как серьезное, и поэтому оно является носителем негативной коннотации вследствие бытующего в Англии сленгового высказывания *'I am all right Jack'*, которое метонимически используется для характеристики мужчины низкого социального происхождения. На основании отмеченных фоновых знаний читатель инференцирует в связи с тем, что название президента только лишь по имени звучит фамильярно и в определенной степени умаляет его полномочия.

Зафиксированная в этом же заголовке фраза *'YELLOW CAKE'*, которую использовала Мария Антуанетта, вошла в историю Англии как символ выражения власти, тяжелого положения бедных и индифферентности королевского двора по отношению к нищим и нуждающимся.

Итак, вполне очевидно, что лингвокультурные фоновые знания играют большую роль в газетном заголовке, так как в

случае, если мы не проведем его лингвокультурный анализ, не будет выяснено, что он указывает на силу и угрозу власти, что он является носителем политической нагрузки. Более того, для нас совершенно неясным останется реальная суть данного заголовка, и газетная статья будет носить для читателя просто шуточный и развлекательный характер.

Как видим, для оптимального понимания газетного заголовка недостаточно знать только лишь его лингвистические особенности; необходимо владеть окружающей его социокультурной реальностью и исходя из этого рассматривать заголовок как лингвокультурный феномен.

Литература

1. Звигенцев, В.А. Мысли о лингвистике / В.А. Звигенцев. – М.: МГУ, 1996.
2. Чикобава, А. Вопросы языкознания / А. Чикобава. – Тбилиси: Мецниереба, 1951. (на груз. яз.).
3. Sellers, L. Journalism / L. Sellers. – New York, 1990.

Надежда Миронова

Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова (Россия)

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В XXI веке глобализация информационного поля не вызывает сомнений. Доступность информации определяет сегодня статус государства в мире, а по степени развития национальных информационных ресурсов можно судить о состоянии экономики страны. В истории человеческой цивилизации можно проследить несколько информационных революций: первая из них связана с изобретением письменности и возможностью фиксации информации; вторая – с изобретением в XVI в. книгопечатания; изобретение электричества в конце XIX в., позволившее оперативно накапливать и передавать информацию, ознамено-

вало приход третьей информационной революции; четвертая революция, произошедшая в 70-е гг. XX в., связана с созданием компьютеров и компьютерной сети.

Результатом происшедшего в конце XX в. информационного взрыва можно считать формирование в XXI в. нового типа общества – информационного, – в котором обмен информацией не имеет ни временных, ни пространственных, ни политических границ, иначе говоря, носит глобальный характер. Весьма продуктивной стала теория дискурса, представленная разными школами и направлениями [2, с. 13–14]. Западные «Дискурсы политкорректности» и «Дискурсы культурной идентичности», немецкие «Дискурс вины» и «Дискурс объединения Германии», европейский «Дискурс Болонского процесса», универсальные дискурсы: «Рекламный дискурс», «Маркетинговый дискурс», «Дискурс демократизации» и др. отражают состояние современного глобального пространства в его междисциплинарном преломлении, где языковые единицы закрепляют в тексте исторический этносоциальный национальный и межнациональный опыт. Глобальный дискурс – многополярный мир, в котором представлены дискурсы разных цивилизаций.

Социокогнитивное исследование современного политического дискурса включает в себя методики лингвистического поиска, а именно:

самоидентификации (дискурс-теория, дискурс-моделирование, дискурс-перспектива, дискурс-технология, дискурс-экспертиза);

лингвистики текста (социально-ролевая, жанрово-нарративная, мифологическая, риторическая, тема-рематическая, интертекстуальная, психо-, социо-, этнолингвистическая и семиотическая характеристики);

семантики (типологические характеристики, анализ на уровне синхронии и диахронии, историческое реконструирование культурного кода всего текста и его составляющих);

атрибутивности (принадлежность к определенному дискурсу с позиций категорий времени и пространства, субъективность представления содержания текста, идиостиль автора).

Принадлежность к различным политическим течениям при-

водит к неоднородным семантическим трактовкам общеизвестных в глобальном пространстве концептов, в том числе основных социальных терминов и понятий: демократия, социальный конфликт, политкорректность и мн. др. [1, с. 225; 3, с. 411–413].

Благодаря методам корпусной лингвистики, которые все более проникают в предметную область лингвистической семантики, ключевые слова могут быть представлены как с позиций разнообразных количественных подсчетов в виде таблиц и графиков увеличения/уменьшения словоупотреблений, так и языковых иллюстраций их сочетаемости. Весьма продуктивны методы корпусной лингвистики при выявлении неологизмов и определении семантических преобразований как в новых словообразовательных вариантах лексем, так и новых словосочетаний разных видов. Недостатком методов корпусной лингвистики можно считать текстовую неполноту изучаемого дискурса. Одним из способов преодоления этого недостатка можно считать сопоставление нескольких корпусов текстов.

Литература

1. Миронова, Н.Н. Интерпретация семантики номинативных единиц в политическом дискурсе как проблема теории и практики / Н.Н. Миронова // Наука о переводе сегодня: материалы Междунар. конф. / под общ. ред. Н.К. Гарбовского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Высшая школа практики перевода МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. – С. 222–229.
2. Русакова, О.Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций / О.Ф. Русакова // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология»). – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006. – С. 10–28.
3. Mironova, N.N. Wortwahl im politischen Diskurs / N.N. Mironova // Die Ordnung des Standard und die Differenzierung der Diskurse: Akten des 41. Linguistischen Kolloquiums in Mannheim 2006. – Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag, 2009. – S. 411–416.

Елена Набиева

Тюменский государственный университет (Россия)

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА РЕЦЕНЗИИ

Рецензия часто выделяется на газетной полосе, потому что предлагает актуальную информацию о культуре. Ее язык и композиция иногда требуют дополнительных интеллектуальных усилий для осмысления информации. Исторически так сложилось, что в России данный жанр воспринимался как просветительский, поэтому и сегодня рецензия является неотъемлемой составляющей публицистики. При этом необходимо помнить, что «поскольку публицистический текст, в отличие, например, от текста сугубо научного, всегда прагматически ориентирован, то и аргументация, используемая в нем, прагматическая, подчиненная не поиску и описанию истины, а убеждению в ней» [3, с. 176].

Материалом исследования послужили тексты, написанные в жанре рецензии в пяти ее разновидностях (книжная, театральная, музыкальная, киорецензия и рецензия на фестиваль). Публикации извлечены из таких качественных столичных изданий, как «Литературная газета», «Новая газета», «Известия», «Независимая газета» и др. На основе анализа мы пришли к выводу, что автор рецензии при создании текста старается реализовать сразу две цели: оценить продукт культуры на основе определенной иерархии ценностей, согласно своей гипотезе адресата, и воздействовать на ментально-волевую сферу адресата. Потенциал жанра располагает пятью целеустановками: 1) информировать (ответить на основные вопросы: кто?; что?; где?; когда?); 2) оценивать (высказывать аксиологическое суждение согласно определенной шкале ценностей, самого реципиента и/или потенциальной аудитории); 3) аргументировать (доказать правомерность высказанной оценки на основе анализа произведения); 4) рекламировать (сообщить те сведения о рецензируемом объекте, которые могут привлечь реципиента, и скрыть негативные стороны объекта); 5) воздействовать на поведение реципиента (открытыми призывами или скрытыми интенциями стимулировать к определенным действиям). Таким образом,

реализация всех вышеперечисленных целеустановок жанра и составляет его специфику, которая заключается в воздействующем (или персуазивном) потенциале рецензии.

Показать, как именно специфика жанра выражается в тексте, мы решили на анализе одной из выделенных нами в ходе исследования тактики. При этом «выявление тактики текста показывает, как строится текст. <...> Тактика текста избирается и организуется текстовой стратегией его автора» [1, с. 446], а стратегия («комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [2, с. 54]) в публицистическом тексте нацелена на убеждение читателя в правомерности оценки.

Выделенную тактику мы условно назвали сравнением, поскольку при ее использовании рецензент сравнивает новое произведение с уже известным: «В этой иронично написанной *российской* «*Рабыне Изауре*» Маликов увидел пространство для игр с лубком и маскультом» (Известия, 2010, 11 июня). Преимущественно новые явления сравнивают с классикой, что, безусловно, свидетельствует о положительной оценке: «Сказы – жанр немного подзабытый отечественной литературой со времен его создателя Павла Бажова. Но активно возрождаемый Олегом Лукошиным, который в этом отношении, можно сказать, выступает *литературным внуком знаменитого уральского писателя*, автора «Каменного цветка» и «Хозяйки медной горы» (Завтра, 2011, 30 марта). Но иногда целью применения данной тактики является демонстрация нового явления в ряду однопорядковых, и тогда знак оценки зависит от самого ряда: «Одним из самых радикальных фильмов конкурса «Перспективы» стал шведский «Одни, два, три, четыре, семь» (режиссер Эмиль Юнсовик) – *их вариант нашей Гай Германики*» (Известия, 2010, 25 июня) или доминирует отрицательная оценка, поскольку таким способом рецензент старается подчеркнуть недостаток рецензируемого объекта: «Мастерски снятые (сильный параллельный монтаж, игра черно-белого и цвета) и под завязку набитые звездами (Софи Лорен, Николь Кидман, Пенелопа Крус, Джуди Денч, Марион Котийяр, Дэниэл Дей-Льюис), «Девять» заглатывают, переваривают и выдают зрителю как *продукт вторичной*

переработки феллиниевские “8 1/2”, попутно отхватив куски у “Амаркорда” и “Сладкой жизни» (Новая газета, 2011, 3 марта).

Тактика сравнения обладает тем несомненным достоинством, что помогает экономить интеллектуальные усилия читателю, но при этом немаловажным фактором выступает общий культурный фон, который должен связывать реципиента с автором текста. Данная тактика успешно применяется как столичными, так и региональными журналистами – к такому выводу мы пришли на основе анализа двух тюменских изданий – «Тюменские известия» и «Вслух.Ру».

Літаратура

1. Золотова, Г.А., Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.К. Ониненко, М.Ю. Сидорова. – М., 1998. – 528 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.И. Иссерс. – 5-е изд. – М., 2008. – 288 с.
3. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М., 2008. – 244 с.

Юлія Назаранка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЎТАРСКІЯ ВЫСЛОЎІ І МОЎНЫЯ ШТАМПЫ

Каб выказаць разумную думку, не трэба многа прыгожых і выкрутастых слоў.

Якуб Колас

Афарызмы заўсёды вабілі сцісласцю формы і ёмістасцю зместу. І хаця яшчэ не ўніфікаваны тэарэтычныя палажэнні і нават тэрміналогія (дасюль вядуцца спрэчкі аб узаемаадносінах паняццяў «выслоўе», «афарызм», «сентэнцыя», «максіма» і г.д., неадназначна трактуецца пытанне аб уключэнні парэміялагічных адзінак у склад выслоўяў, нават дэфініцыі часам утрымліваюць процілеглую інфармацыю), арыгінальна выказаная думка заўсёды была і застаецца галоўным матэрыялам для публіцыстычнага твора, а таксама адной з найважнейшых адзнак індывідуальна-аўтарскага стылю журналіста.

Надзвычай багатая на афарызмы творчая спадчына Якуба Коласа, бо пісьменнік «добра ўсведамляў мастацкую вартасць і магчымасці гэтага жанру» [1, с. 56].

Увогуле ўсе выслоўі можна падзяліць на пазакантэкставыя (яны існуюць асобна): *Няма нічога больш сур’ёзнага, чым глыбокі гумар (Б. Шоу); Чалавек – творца свайго існавання (А. Чэхаў); і кантэкставыя (уключаныя ў склад большага твора): Добра смяецца чалавек – значыць добры чалавек (Ф. Дастаеўскі, «Падлетак»), Весялосць – ад усіх бедаў паратунак! (М. Горкі, «Справа Артамонавых»).*

Коласавы афарызмы – заўсёды ўрыўкі з большага тэксту, бо пісьменнік не належаў да аўтараў, што пішуць афарызмы знарок (як Станіслаў Ежы Лец): *Добра быць у дарозе, якую сам сабе выбіраеш!* («На ростанях»); *Афарызм – «гэта разумна выказаная думка, якая жыла ў галаве філосафа, а цяпер будзе вісець на кручку мудрасці»* («Забастоўшчыкі»).

Але пры вывучэнні кантэкстуальных выслоўяў (а іх у Я. Коласа пераважная большасць) узнікаюць наступныя праблемы:

1. Магчымасць эксцэпцыі выслоўя з кантэксту, бо, вылучанае з пэўнага граматычнага асяроддзя, яно набывае больш абагульнены сэнс, а наша задача – захаваць яго.

2. Выслоўе як адзінка, што характарызуецца «лаканічнасцю і адшліфаванасцю формы» [3, с. 9], прэтэндуе на статус тэксту. Праблема мае свае падпытанні: а) афарызм у аўтарскім тэксце: *Кожны народ мае свой гонар*; б) афарызм у мове героя: *Ой, саколю, непрымецен, Ды вялік жаночы труд*.

3. Сэнсава-стылістычныя функцыі выслоўя ў тэксце (погляд на выслоўе як на асобны тэкст ці стылістычную фігуру). На нашу думку, выслоўе можна разглядаць з абедзвюх пазіцый. Слушнасьць другой часткі меркавання можна падмацаваць наступным прыкладам: *Але і тут было няміла: Адзін бок мёрз, другі смаліла*.

У гэтым выпадку выслоўе суадносіцца з антытэзай.

Такім чынам, «выслоўнасць» Коласавых твораў можна суаднесці з афарыстычнасцю спадчыны А. Грыбаедава або А. Пушкіна. Асабліва рэпрэзентатыўным матэрыялам з’яўляецца «Новая зямля», прычым вершаваныя выслоўі майстра ярчэй ад-

люстроўваюць самую выразную прымету гэтага малога жанру – «заклучанасць у вобразную форму, што лёгка запамінаецца» [2, с. 3].

Падагульняючы вышэйсказанае, трэба зазначыць, што выкарыстанне афарыстыкі майстра ў публіцыстычных тэкстах не толькі дапаможа зазірнуць ва ўнутраны свет пісьменніка, лепш зразумець яго творчы метады, але і паспрыяе ўзбагачэнню сучаснай жывой пісьмовай мовы, разам з тым прымушаючы чытача мадэляваць новыя маўленчыя сітуацыі, пазбягаючы будзённых слоў і штампаў.

Літаратура

1. Міхневіч, А.Я. Афарыстыка Якуба Коласа (Да пастаноўкі праблемы) / А.Я. Міхневіч. – Беларуская лінгвістыка. – 1993. – Вып. 22. – С. 59–66.
2. Федоренко, Н.Т. Афористика / Н.Т. Федоренко, Л. И. Сокольская. – М.: Наука, 1990. – 419 с.
3. Янкоўскі, Ф.М. Крылатыя словы і афарызмы. – Мінск: Выд-ва АН БССР, 1960. – 135 с.

Юлія Пахомова

Белорусский государственный университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА У ПОТРЕБИТЕЛЯ / НОСИТЕЛЯ ИНФОРМАЦИИ

Благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Несмотря на популярность Интернета и телевидения, источником более подробной и более глубокой информации сегодня продолжают оставаться газеты. Хотя в XX в. читательская аудитория газет изменилась, они, принимая участие в моделировании картины мира человека, оказывают влияние на его познавательные способности.

Понятия «модель» и «моделирование» появились в середине XX в. в таких науках, как физика, математика, информатика.

«Модель» в широком понимании – это образ (в том числе условный или мысленный) какого-либо объекта или системы объектов, используемый при определенных условиях в качестве их «заместителя» или «представителя». В широком понимании «моделирование» представляет собой исследование объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих объектов, процессов или явлений с целью получения объяснений этих явлений, а также для предсказания явлений, интересующих исследователя. Применительно к естественно-техническому, социально-экономическому и другим наукам принято различать следующие виды моделирования: концептуальное, интуитивное, физическое, структурно-функциональное, логико-математическое, имитационное (программное) и компьютерное. Существует ряд субъективных факторов, влияющих на моделирование: обобщение, конструирование, искажение, избирательность. Моделирование широко распространено, поэтому полная классификация возможных видов моделирования затруднительна, поскольку понятие «модель» обладает многозначностью и широко употребляется не только в науке и технике, но и, например, в искусстве. Процесс моделирования включает три элемента: субъект (исследователь), объект исследования и модель, определяющая (отражающая) отношения познающего субъекта и познаваемого объекта. Как у автора газетной статьи, так и у читателя формируется своя картина мира. Читатель познает окружающий мир посредством текста статьи автора, следовательно, его представления об окружающем мире будут совпадать с моделью мира автора. При этом у читателя формируется своя модель мира.

Процесс моделирования картины мира потребителя/носителя информации осуществляется посредством газетного текста, являющегося своеобразным культурным «срезом» общества. Взаимоотношения журналиста и читателя газеты обусловлены очевидными и скрытыми психологическими факторами, влияющими на характер восприятия журналистских текстов.

Журналистские тексты представляют собой модели мира, а совокупность текстов репрезентирует культуру определенного периода: текст – не только «генератор» новых смыслов, но и

«конденсатор культурной памяти». Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления смысла. В журналистских текстах активизируется внимание к языку как средству кодирования данных о мире. Используя различные средства языка, журналист воздействует на картину мира потребителя/носителя информации, а значит, и на процессы функционирования общества через определенные группы читателей.

Моделирование картины мира потребителя/носителя информации и формирование его информационного поведения происходит посредством стереотипов, поскольку они тесно связаны с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности.

Средствами воздействия на сознание потребителя/носителя информации также являются информирование, воздействие, рецепция. Пресса является одним из средств массовой коммуникации, которое наряду с кино, радио и телевидением внесло свой специфический вклад в совершенствование технических приемов формирования информационного поведения. Рецепция как усвоение обществом культурных и социальных парадигм современного уклада жизни представляет собой целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятия, управлять знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой цели, т.е. для достижения перлокутивного эффекта. В действительности задача воздействия состоит в том, чтобы распространить среди аудитории определенную идеологию для достижения заранее сформулированной цели. Внушение как форму коммуникации обычно характеризуют как «коммуникационный процесс», цель которого – оказать влияние и вызвать определенную реакцию. Внушающий и объект внушения связаны между собой вербальными или невербальными символами, с помощью которых внушающий пытается навязать определен-

ные идеи или формы поведения. Люди реагируют на внушение, которое обещает им удовлетворение тех или иных потребностей и интересов.

Вольга Прыгожая

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт

СКАЗЫ З ДВУХЧЛЕННАЙ ПАРАДЫГМАТЫЧНАЙ АМАНІМІЯЙ І ПРЫЁМЫ ІХ РЭДАГАВАННЯ

Да сказаў з двухчленнай парадыгматычнай аманіміяй мовазнаўцы (А. Міхневіч, М. Калеснікаў) і рэдактары (К. Былінскі, Н. Валгіна, В. Мартынава, А. Мільчын, Б. Мучнік, Б. Норман, Д. Разенталь) адносяць канструкцыі тыпу «*Мать любит дочь*», «*Бытие определяет сознание*», «*Лень порождает беспечность*», «*Суды защищают законы*», у якіх «суб'ект дзеяння выражаны назоўнікам у форме назоўнага склону, што супадае з вінавальным, а аб'ект дзеяння – другім назоўнікам, вінавальны склон якога супадае з назоўным, а само дзеянне пераходным дзеясловам ці яго спалучэннем з іншымі дзеяслоўнымі формамі» [1, с. 87]. Напрыклад, А. Міхневіч у сваім даследаванні прыводзіць такі сказ: «*Вывады камісіі пацвярджаюць факты*» [4, с. 98], якому ўласцівы два значэнні. Калі ў якасці дзейніка выступае назоўнік *вывады*, атрымліваем значэнне: 1) факты пацвярджаюцца; калі ж дзейнікам з'яўляецца назоўнік *факты*, то са сказа вынікае значэнне: 2) вывады пацвярджаюцца.

Ужыванне канструкцый такога тыпу ў тэксце, на думку даследчыкаў, «абцяжарвае працэс зносін, ставячы адрасата (атрымальніка) маўлення перад неабходнасцю ў шэрагу выпадкаў выбіраць адно з двух або трох значэнняў аманімічнага сказа» (М. Калеснікаў) [2, с. 3], і «не выключана, што чытач зразумее фразу зусім не так, як задумаў аўтар» (А. Мільчын) [3, с. 270], а «веданне пазамоўнай рэчаіснасці вядзе толькі да большай або меншай верагоднасці адэкватнага разумення двухсэнсоўнага выказвання, але не адназначнай граматычнай інтэрпрэтацыі» (А. Міхневіч) [4, с. 98]. Па меркаванні М. Калеснікава, аманімічныя сказы «прыводзяць да неабходнасці выпрацоўваць прыёмы

ліквідацыі ўзніклай аманіміі, прыёмы дэаманімізацыі сказа» [2, с. 25]. Аднак ні ў мовазнаўчай, ні ў рэдактарскай літаратуры няма адзіных падыходаў да метадыкі рэдагавання такіх сказаў, бо не выпрацаваны прыёмы рэдактарскай праўкі. Таму мета артыкула – прааналізаваць канструкцыі з двухчленнай парадыгматычнай аманіміяй і прапанаваць шляхі іх выпраўлення.

У мовазнаўстве і тэорыі рэдагавання няма адзіных тэрмінаў для абазначэння такіх канструкцый. А. Міхневіч, аналізуючы гэтыя сінтаксічныя адзінкі, называе іх другім тыпам аманіміі, які характарызуецца магчымасцю дваякай ацэнкі дзейніка і прамога дапаўнення [4, с. 97], Б. Мучнік прапануе называць іх амаформай назоўны-вінавальны [5, с. 120], дзе амаформа (г.зн. любое слова (назоўнік, займеннік, лічэбнік, прыметнік), у якога супадаюць па форме назоўны і вінавальны склоны) першачаткова ўспрымаецца чытачом у значэнні назоўнага склону, нават калі яна ўжыта аўтарам у значэнні вінавальнага [5, с. 121], М. Калеснікаў – двухчленнай парадыгматычнай аманіміяй, якая ўзнікае ў сказе ў выніку ўжывання двух парадыгматычных амонімаў. На наш погляд, найбольш удалай можна лічыць тэрмін «двухчленная парадыгматычная аманімія», бо, як правільна заўважае А. Міхневіч, неадназначнасць сказаў такога тыпу абумоўлена «адсутнасцю або супадзеннем некаторых марфалагічных паказчыкаў, якія маглі б адыгрываць і сінтаксічную ролю» [4, с. 98].

Разгледзім сказ «*Пашырэнне агульнага ўзроўню адукаванасці абумовіла ўзнікненне попыту на кнігі*» (зборнік тэзісаў дакладаў). Сказ мае два значэнні ў залежнасці ад таго, які з назоўнікаў выступае суб'ектам ці аб'ектам дзеяння: 1) у выніку пашырэння агульнага ўзроўню адукаванасці ўзнік попыт на кнігі; 2) у выніку ўзнікнення попыту на кнігі пашырыўся агульны ўзровень адукаванасці. Так, у сказе назоўнікі *пашырэнне* і *ўзнікненне* з'яўляюцца парадыгматычнымі амонімамі, граматычныя формы якіх супадаюць і ўяўляюць сабой неадусаўленыя назоўнікі ніякага роду адзіночнага ліку. У тэорыі рэдагавання прынята лічыць, што ў сказах такога тыпу важную ролю адыгрывае парадак слоў: на першым месцы стаіць дзейнік, а на апошнім – прамое дапаўненне. Б. Мучнік у кнізе «Человек

и текст» прыводзіць схему дзеянняў па папярэджанні памылак ва ўжыванні двухчленнай парадыгматычнай аманіміі [5, с. 126]: 1) паставіць амаформу, ужытую ў значэнні аб'екта, пасля слова, ужытага ў значэнні дзейніка; 2) замяніць актыўную канструкцыю пасіўнай; 3) увесці перад няправільна ўжытай амаформай мінімальны вызначальны прадтэкст. На наш погляд, аманімія ў сказе абумоўлена ўжываннем лішняга слова – парадыгматычнага амоніма *ўзнікненне*. Таму, каб пазбавіць сказ двухсэнсоўнасці, дастаткова не выкарыстоўваць лішняе слова. Выкарыстаем апісаныя прыёмы, каб дэаманімізаваць сказ. Атрымаем наступныя варыянты праўкі: 1) *Узнікненне попыту на кнігі абумоўлена пашырэннем агульнага ўзроўню адукаванасці*; 2) *Пашырэнне агульнага ўзроўню адукаванасці абумовіла попыт на кнігі*. А. Галаўня рэкамендуе звярнуцца да канструкцыі, у якой дзеяслоў кіруе толькі адным назоўнікам, семантыка якога дазваляе азначыць яго як суб'ект, напрыклад, «*Пашырэнне агульнага ўзроўню адукаванасці садзейнічала ўзнікненню попыту на кнігі*» [1, с. 110].

Літаратура

1. Головня, А.И. Омонимия как системная категория языка: монография / А.И. Головня. – Минск: Изд. центр БГУ, 2007. – 132 с.
2. Колесников, Н.П. Синтаксическая омонимия в простом предложении / Н.П. Колесников. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1981. – 145 с.
3. Мильчин, А.Э. Методика редактирования текста / А.Э. Мильчин. – 2-е изд., перераб. – М.: Книга, 1980. – 320 с.
4. Міхневіч, А.Я. Асноўныя тыпы сінтаксічных амонімаў у беларускай мове / А.Я. Міхневіч // Выбраныя працы. – Мінск: Права і эканоміка, 2006. – С. 95–102.
5. Мучник, Б.С. Человек и текст: Основы культуры письменной речи / Б.С. Мучник. – М.: Книга, 1985. – 252 с.

Ангелина Руденко

Белорусский государственный университет

РАСЧЛЕНЕНИЕ ТЕКСТА КАК СПЕЦИАЛЬНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ГАЗЕТЕ

Природа аналитических текстов предполагает их коммуникативно-функциональную направленность, связанную с актом коммуникации, в рамках которой они возникают, и намеренно используется журналистами для достижения определенных целей. «Специфика проявления авторской позиции – прямая или скрытая декларация авторского подхода к действительности, ориентация на подачу обобщений, а также имплицитная оценочность изложения – влияет на соотношение плана грамматического выражения и плана коммуникативного содержания» [1, с. 84].

Под влиянием коммуникативной установки пишущего, который стремится более экспрессивно выразить свое намерение, может происходить *расчленение* текста, т.е. отъединение какой-либо части высказывания, в результате которого возникают компоненты, занимающие различное положение по отношению к остальному тексту и по-разному с ним соотносящиеся.

Выбор автором отчлененных конструкций (*антиципированных, парцеллированных, сегментированных*) определяется не только задачами публицистического стиля в целом, но и конкретным содержанием аналитических материалов.

Эффективным приемом концентрации внимания читателя является *антиципация*, представляющая собой членение текста на две структурно смысловые части, при этом отчленяется итоговая обобщающая часть текста и переставляется в его начало. Антиципированная часть приобретает свою коммуникативную значимость, взаимодействуя со всем текстом в целом, занимая одну из сильных позиций. Сильная позиция данного приема способствует подготовке читателя к дальнейшему развертыванию повествования и дает возможность прогноза относительно содержания текста. Так, в статье «Уроки гамбургера» В. Костиков, осмысливая отношение общественного мнения ко

«Дню народного единства», использует прием антиципации. Автор начинает статью с обобщения: «*Это была настоящая мешанина из противоречивых лозунгов, разноцветных знамен, разнонаправленных требований*». Коммунисты кричали свое, ветераны – свое, националисты, несогласные, сторонники «Единой России» – свое» (АиФ, 2010, № 46). В антиципированной части содержится некоторая информация о событии; местоимение *это* отсылает читателя к последующему тексту, где говорится о том, что «народу уже нечем платить квартплату», что «антикризисные меры были направлены прежде всего на спасение самых сытых». «Вот вам и праздник народного единства! Вот вам и «национальное достояние», – с горечью заключает журналист.

Одной из особенностей текстового строения аналитического материала часто является кольцевой повтор: мысль, высказанная при помощи антиципированной конструкции в начале текста, может и заключать весь текст. Обратимся к аналитико-сатирическому материалу «Смотри. Читай. Слушай. Диагноз Коклюшкина» (АиФ, 2010, № 10), где с помощью повторов структурно-семантических звеньев, реализующих основную коммуникативную стратегию автора, усиливается максимальное восприятие текста читателем. Текст начинается с антиципированной части: «Скоро, наверное, из всех новостей будут только прогноз погоды передавать», которая перекликается с концовкой: «Все будет тихо и спокойно, как вода в пруду, где не квакают даже лягушки». Критический настрой автора просматривается между зачином и концовкой («Зачем путать людей сообщением об отставке милицейского начальника, а потом о его награждении? Зачем сеять необоснованные надежды, что Счетная палата выявила ущерб, нанесенный правлением Юрия Лужкова? Зачем вносить сумятицу в умы информацией, что теперь каждый через Интернет может обратиться к министру МВД?»).

Коммуникативная установка автора может поддерживаться таким типом расчлененного текста, как *парцелляция*, при которой элементы, входившие в состав *ремы* начального предложения-высказывания, отъединяются интонационно, становятся самостоятельными рематическими высказываниями и располагаются в постпозиции. В редакторской статье «США, Россия

и революция» (АиФ, 2011, № 9) Н. Зятков сразу же устанавливает диалог с читателем, делясь своим мнением о беспорядках на Арабском Востоке, о причинах этих потрясений, о том, какие уроки должна извлечь Россия. Активное авторское начало усиливает парцеллированная конструкция: «Арабские режимы чувствовали себя непоколебимыми. У них даже была оппозиция. Декоративная. А нужна реальная». Читатель получает новые сведения через отчлененную парцеллированную конструкцию: ведь дополнительная информация, вынесенная в другую смысловую плоскость, изменяет смысл высказывания в целом.

Как свидетельствует газетный материал, в аналитических текстах часто используется прием *сегментации*. Вынесенный в начало целого высказывания сегмент, оформленный часто как слово, сочетание слов, предложение, представляет собой *тему* высказывания (*гипертему*). Такое синтаксическое оформление является приглашением читателю к участию в обсуждении предлагаемого материала: «Удивительный у нас все-таки народ. Люди вынуждены экономить на еде, одежде, лекарствах. Но вот начался очередной сезон продажи абонементов на концерты, в театры – и в кассы выстроились огромные толпы людей» (АиФ, 2011, № 14). Выступая в качестве рефрена, лейтмотива, сегмент скрепляет, цементирует аналитический текст В. Костинова, где речь идет о политике государства в области культуры и о доступе простого человека к ней. Еще пример: «Смена вех... Драматизм ситуации в том, что на Запад уезжают ученые и спецы. Причем самых востребованных и перспективных профессий. А приезжают к нам люди без образования, без профессии, часто без языка» (АиФ, 2011, № 21). Предваряя основное высказывание, сегмент дает общее представление о его главной теме. Сегментированные конструкции могут выступать и в середине текста, подчеркивая значимость темы, по своей функции приближаясь к внутритекстовому заголовку, указывая на переход от одной темы к другой.

Особенности аналитических текстов, вскрывающих социальные стороны явлений, коммуникативные задачи журналистов, специфика проявления авторской позиции, оценочность изложения обуславливают эффективное использование такого спо-

соба концентрации внимания читателя, как расчленение текста и его приемов (антиципации, парцелляции, сегментации).

Літаратура

1. Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г.Я. Солганика. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 233 с.

Вольга Самусевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЎТАРЫЗАЦЫЯ ГАЗЕТНАГА ТЭКСТУ (на матэрыяле калонкі рэдактара)

Вызначальнай асаблівасцю маўленча-мысленчага працэсу ў СМІ пачатку XXI стагоддзя стала ацэначнасць, актывізацыя якой цесна звязана з персаніфікацыяй сучаснага журналіста і аўтарызацыяй медыйных матэрыялаў, што дыягназуе ўзмацненне фатычнай функцыі, павышэнне дзейнасці журналіскага твора і вынікуе станаўленне новага для постсавецкіх СМІ тыпу журналістыкі – «канцэптэуальнай».

Сучасны аўтар (а ўцэлым і СМІ як калектыўны суб'ект) шукае розныя формы максімальнага самавыражэння. Традыцыйна гэтая тэма акрэслівалася даследаваннямі ў накірунку знаходжання ў публіцыстычным тэксце аўтарскага «я» або вобраза аўтара прымяняльна да розных жанраў.

Найбольш цікавай і прыдатнай для комплекснага вывучэння спосабаў аўтарызацыі становіцца аўтарская калонка, якая значна пашырылася ў рэспубліканскай прэсе: «Письма из Лондона Натальи Лещенко», «Личное с Владимиром Степаном», «Кочка зрения Сергея Канашица», «Дело вкуса от Элеоноры Езерской», «Колонка Татьяны Сулимовой», «Письма Инессы Плещачевской», «Колонка Лиды Пересыпкиной» і інш. Яшчэ больш шмататэмацыйным для даследавання з'яўляецца гарманічна сінтэзаваны від аўтарскай калонкі – калонка рэдактара.

Прадметам аналізу аб'ёмом калонку рэдактара газеты «СБ. Беларусь сегодня» П. Якубовіча, які падчас працы ў газеце «Знамя юности», а таксама ў якасці іміджавага фельетаніста

яшчэ ў савецкі час меў высокую ступень персаналізаванасці сваёй тэкставай дзейнасці.

Сучасны журналіст, на думку даследчыкаў, паўстае асобай, якая самастойна асэнсоўвае і ацэньвае рэальную сітуацыю, моўнай разняволенасцю дэманструе сваю светапоглядную пазіцыю і індывідуальнасць [1, с. 18]. Да прыкладу: *«Две трети работающих в кадре тележурналистов оставляют устойчивое впечатление инкубатора. Иногда думаешь: не папа ли Карло долотом и рубанком сработал их конвейерным методом? Пытаясь разгадать этот феномен, допускаю, что, может быть, это следствие массового осложнения какой-то тайной пандемии безвкусицы? Может, им кажется, что это очень кинематографично: делать большие глаза, возбужденно тараторить на бегу и по-кукольному вверх-вниз махать обеими руками?»*. Сігніфікацыя аўтарскай калонкі залежыць ад моўнай асобы аўтара, яго прафесійных здольнасцей і выяўляе думку не рэдакцыі, а канкрэтнай асобы: *«По моему мнению, люди должны иметь возможность открыто и честно сообщать о готовящихся или совершенных преступлениях, закон при этом должен обеспечивать им свое благорасположение. Но анонимки, касающиеся “морали” и прочих житейских материй, должны расходиться не дальше мусорной корзины. Во всяком случае, в редакции “СБ” заведено так!»*.

Сам фармат аўтарскай калонкі прадвызначае дамінаванне ў публіцыстычным маўленні рознага тыпу аўтарызаваных канструкцый: *«Этот вполне бородатый анекдот я вспомнил в связи с коррупционным скандалом, который сейчас, как цунами, разрушает тихое болотце Европарламента...»*. Аўтарызацыя тэксту, у сваю чаргу, вынікала інтэнсіфікацыю эмацыйнага выкладу інфармацыі, перадачу ў матэрыяле ўласных пачуццяў і перажыванняў, дамінаванне суб'ектыўнага: *«Счастливые люди не пишут в редакцию. Если и пишут, то очень редко. Ну в самом деле, кому придет в голову кричать на весь мир, что в личной и безличной жизни у него все прекрасно? Письма пишут те, у кого болит душа и обливается кровью сердце... За долгую редакторскую службу мне пришлось читать тысячи посланий, после которых рука тянулась за нитроглицерином*

и накатывало отчаяние от бессилия – иногда при всем желании ничем нельзя помочь человеку».

Шматлікія маўленчыя факты з даследаваных матэрыялаў сведчаць пра тое, што памкненне да эмацыйнальнага выражэння асабістых перажыванняў і пачуццяў прывяло да змянення ў аўтарскіх публікацыях суаднесенасці экспрэсіі і стандарту. Параўнаем: *«Так что с полным основанием могу позволить себе корректно ответить желающим совместно “порулить” газетой: сердечное спасибо, в ваших административных услугах пока не нуждаюсь. И лично вам ничего не должен!»*. Стылістычна апраўданым і кантэкстуальна матываваным у аўтарскіх калонках становіцца тэкст, дзе экспрэсія актыўна прэвалюе: *«весь вышеперечисленный идиотизм», «не мой стиль – бессмысленная грубость. Ей-богу, обидно...», «что ж, я готов выслушать контраргументы», «но решать свои проблемы следует без приступов падучей...», «так что опять, совершенно того не желая, с привольной магистрали размыслизмов я незаметно съехал на скользкую тропинку политики»* і інш.

Максімальная індывідуалізацыя наглядаецца праз пастаянную акцэнтualізацыю на аўтарскім «я»: *«я задержу внимание читателей на...», «я вроде бы понимаю, “что к чему”, но действительность не устает удивлять», «буду рад ошибиться, однако трудно избавиться от впечатления», «напомню её содержание», «по моим ощущениям», «и, как тогда я смутно подзревал», «не скажу, как говорится, за всю Одессу, скажу о...», «которые, как я понимаю, идут...», «но не могу отделаться от ощущения»* і інш. Асабовы займеннік «мы» калі і ўжываецца ў аўтарскіх калонках, то пераважна ў значэнні «аўтар і чытач»: *«Конечно, все мы – люди и всем нам очень хочется заглянуть за горизонт», «С тех, кому много дано, мы вправе много спрашивать», «Когда мы осмыслим уроки трагического опыта века?», «Аналогичные “оригинальные идеи” мы, наверное, услышим с экрана еще не раз и не два»* і інш.

Яшчэ адным спосабам аўтарызацыі тэксту ў калонцы рэдактара стала актывізацыя рознага кшталту кантактаўстанаўляльных (фатычных) стратэгіяў і тактык, скіраваных на дыялог. Так, аўтарскія інтэнцыі ўцягваюць чытача ў дыялог, пра-

дугледжваючы магчымасць інтэрпрэтацыі паведамлення. Да прыкладу, П. Якубовіч у матэрыяле «Не надо нервничать. Спокойно разберемся! (из почты главного редактора)» звяртаецца да лістоў, якія, што адзначае і сам Павел Ізотаў, «стали комментарием к опубликованным на прошлой неделе под рубрикой “Колонка редактора” авторским материалам», і дае ўжо ў адказ свой «каментар». Такім чынам мадэлюецца сітуацыя, якая ўплывае на аўтара і яго тэкст, пастаянна мяняецца суднасенасць фактараў адрасат і адрасант. Праз журналісцкі тэкст аўтар правакуе чытача на асабістую творчасць, калі той дзеліцца меркаваннямі, думкамі, фактамі: «Давайте, уважаемые читатели, заинтересованно размышлять о жизни, о сегодняшнем и завтрашнем дне. Спокойно и уважительно. Даже если мы не всегда согласны друг с другом. Ничего. Ведь и сегодня, и завтра нам жить в одном доме. Пишите». У той жа час аўтар пакідае за сабой права выбару свайго суразмоўцы: «За три дня этой недели получил чуть более 30 писем. Пишут, как всегда, о разном. Немного, правда, смущает, что активизировались анонимщики... Коль письмо анонимное, то хоть убей, но нет ему веры, уж как себе хотите, господа авторы... А вдруг вы сводите личные счеты, хитренько распространяете сплетни – что, газета должна идти у вас на поводу? Нет уж, если решили написать в “СБ”, то делать это нужно с открытым, как говорится, забралом. Иначе мы так и будем втягивать друг друга в эпоху, где бал правит подозрительность и наветы...». Скіраванасць на дыялог вынікуе частотнае ўжыванне звароту да чытача: «Уверен, что вы, наши читатели, имеете собственное представление о своей газете – иначе б не выписывали её!». Асабліва факт дыялагічнасці відавочны ў пытальных, пытальна-рытарычных канструкцыях: «Кто, впрочем, может сказать, что у нас нет проблем?», «А как же насчет ответственности?», «Что они скажут?», «Кому и что тут неясно?», «Что же получается?» і г.д.

Выбар моўных сродкаў, якія фарміруюць індывідуальны, аўтарскі стыль, выражаюць маўленчую асобу журналіста, цалкам залежыць ад сукупнасці характарыстык канкрэтнага аўтара. Да прыкладу: «Выпущенный из бутылки джин спо-

собен пойти дальше – осенние события во Франции должны подсказать “политкорректной” Европе что к чему»; «Подумаешь... Мы ж не немцы какие-нибудь, чтобы любому закону тут же брать под козырек», «Любой, кто мало-мальски знаком с порядками, царящими в сфере “телевизионной аналитики”, в курсе того, что над головой Соловьева, Сорокиной, а чуть раньше – Савика Шустера и Евгения Киселева, на видном месте висит указательный палец, коему и следуют общенародные оракулы», «Терпеливо прослушав экономистов, я расстроился. Конечно, до вчерашней телесессии я тоже знал, что щеголяющего не терминами, а блеском анализа экономиста встретит в Минске так же сложно, как в Норильске попугая. Но почему-то от молодого Ярослава Романчука я – только без обид! – ожидал более осмысленного выступления» і інш. Так імя журналіста становіцца своеасаблівым «брэндам» выдання, а стыль – аўтарскай візітоўкай.

Такім чынам, прыведзены аналіз пацвярджае заўважаную даследчыкамі тэндэнцыю эвалюцыі публіцыстычнага тэксту – павелічэнне колькасці аўтарызаваных канструкцый і розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту, што вынікуе трансфармацыю жанравай сістэмы, канстатуе змены ў лагасферы сучасных СМІ.

Літаратура

1. 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.

Таццяна Старасценка

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

СПЕЦЫФІКА ДЫСКУРС-АНАЛІЗУ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ

На занятках са студэнтамі пры разглядзе публіцыстычных тэкстаў асабліва важна звяртацца да запатрабаванага на сёння дыскурснага аналізу. У гэтых адносінах неабходна, у першую

чаргу, адзначыць грунтоўнае манаграфічнае даследаванне В.І. Іўчанкава «Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту», якое дазволіць разабрацца ў многіх складаных пытаннях дыкурсалогіі [2]. У гэтай працы функцыянаванне масавага інфармацыйнага прадукту разглядаецца праз прызму яго сацыяльнага дзеяння і кагнітыўнай сутнасці, зазначаецца ўплыў інтралінгвістыкі і экстралінгвістычных фактараў на тэксты СМІ. Падрабязны аналіз такіх ключавых пытанняў, як генезіс лінгвістыкі публіцыстычнага тэксту, яго лінгвістычная арганізацыя, кагнітыўная апрацоўка дыскурсу СМІ, праводзіцца на багатым фактычным матэрыяле, што дазваляе глыбока асэнсаваць сутнасць спецыфікі дыскурсу і тэарэтыка-метадалагічныя асновы яго даследавання. Як зазначае В.І. Іўчанкаў, «дыкурсны аналіз і лінгвістыка публіцыстычнага тэксту грунтуюцца на адным падмурку – парадымме камунікацыі» [2, с. 200].

Улік тэорыі камунікатыўнага дзеяння пры дыкурс-аналізе заўважаецца і ў іншых сучасных даследаваннях. Так, на думку Т.Ф. Пляханавай, «фактар адрасата з’явіўся асноўнай перадумовай фарміравання лінгвістыкі дыскурсу» [3, с. 55]. Такая лінгвістыка, як піша даследчыца, пачынаецца з прац Т. ван Дэйка, які распрацаваў сацыяльна-кагнітыўную мадэль тэксту, якая абумоўлівае яго аналіз як камунікатыўную падзею. Праблемы ідэалагічнага выкарыстання мовы знаходзяцца ў сферы такіх новых накірункаў у даследаванні дыскурсу, як крытычная лінгвістыка і крытычны дыкурс-аналіз. Палярызацыя «свой» – «чужы», характэрная для крытычнага дыкурс-аналізу, адмаўляе магчымасць дыялогу – асновы ўзаемаразумення. Прасачыць такую палярызацыю магчыма, у прыватнасці, на ўзроўні «транзітыўнасці» сінтаксічных структур сказаў. Напрыклад, пасіўныя канструкцыі і наміналізацыя могуць пераводзіць пэўныя падзеі і ўчынкі ў імпліцытны план. Пазіцыя суб’екта (дзеяніка) замацоўвае сацыяльную рэпрэзентацыю Іншых. Згодна з канцэпцыяй «кааператыўнага дыялогу», неабходна шукаць агульную аснову для разумення праз рэальнае супрацоўніцтва і ўзаемадзеянне. Як піша даследчыца, мова, тэкст і дыкурс маюць адну – дыялагічную – прыроду [3, с. 79].

Разгляд публіцыстычнага тэксту як кагерэнтнага дыскурсу, як выніку дыялагічных адносін характэрны для манаграфіі П.П. Жаўняровіча «Публіцыстычны дыкурс Уладзіміра Караткевіча» [1]. На думку даследчыка, «матываваны выбар моўнага факта ў канкрэтным публіцыстычным творы прэзентуе аўтарскія інтэнцыі» [1, с. 86]. Разглядаючы твор У. Караткевіча «Гэта было 10-га сакавіка 1864 года...», П.П. Жаўняровіч вылучае пяць макраструктур, якія абавязкова прадугледжваюць улік дыкурсійных паказчыкаў і па-свойму ўздзейнічаюць на чытача, такім чынам кантактуючы з ім. Усталёўваецца своеасаблівы дыялог. Чытач далучаецца да яго праз уключэнне ў склад займенніка *мы* (пад ім разумеем суб’екта і адрасата дыскурсу), выкарыстанне дзеясловаў цяперашняга часу незакончанага трывання (яны дазваляюць і аўтару, і чытачу выразней адчуць атмасферу 60-х гадоў XIX стагоддзя), рытарычных фігур (мэта іх ужывання – уздзеянне і перакананне), вобразных сродкаў мовы (такія сродкі выконваюць функцыю ўздзеяння ў публіцыстыцы). Дыкурс прадугледжвае абавязковую наяўнасць дыялогу аўтара-адрасанта і рэцыпіента-адрасата. П.П. Жаўняровіч разглядае дэйктычныя сродкі маркіроўкі суб’екта і адрасата дыскурсу. Дыялагічнасць публіцыстычнага дыскурсу У. Караткевіча ствараецца не толькі паказчыкамі аўтарызацыі, але і персуазіўнасці (яе сродак – лексема *магчыма*, паказчык функцыі ілакутыўнага акта, які запрашае чытача да суразважання).

Як бачым, пры аналізе публіцыстычнага тэксту неабходна ўлічваць патрабаванні дыкурснага падыходу, які дазваляе адчуць адметнасці стварэння дыялогу.

Літаратура

1. Жаўняровіч, П.П. Публіцыстычны дыкурс Уладзіміра Караткевіча / П.П. Жаўняровіч; навук. рэд. В.І. Іўчанкаў. – Мінск: РІВШ, 2011. – 244 с.
2. Іўчанкаў, В.І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
3. Плеханова, Т.Ф. Дыкурс-аналіз тэкста: пособие для студентов вузов / Т.Ф. Плеханова. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 368 с.

Юлия Трухан

Белорусский государственный педагогический университет
им. Максима ТанкаСТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВТОРИЧНОЙ НОМИНАЦИИ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

В последнее время лингвисты отечественных и зарубежных школ все чаще обращаются к вопросам вторичной номинации при исследовании речемыслительной деятельности адресата и адресанта в процессе коммуникации. Интерес к этим языковым средствам обусловлен несколькими причинами. Во-первых, вторичные номинации, используемые в публицистическом тексте, являются тем средством, которое не только служит для заполнения понятийных лакун, но и способствует реализации коммуникативного намерения адресанта, основная цель которого – привлечь и удержать внимание адресата, передать тонкие, детализированные оттенки признака объекта номинации. Во-вторых, поскольку одним из характерных признаков газетного стиля традиционно считается стремление к экономии языковых средств (это обусловлено ограниченностью газетного пространства), следовательно, адресант стремится использовать лексические единицы повышенной информативной насыщенности, чья семантическая структура включает в себя такие компоненты, как образность, экспрессивность, оценочность, составляющие коннотативный потенциал языковых единиц. Очевидно, что главной задачей журналиста, с одной стороны, является потребность облегчить передачу необходимой информации, с другой – достичь при минимуме языковой репрезентации максимум коммуникативного эффекта.

В связи с этим непосредственным объектом нашего рассмотрения являются единицы вторичной номинации, способные придать речи выразительность и стать инструментом реализации в публицистическом тексте таких важнейших функций категории экспрессивности, как образность, эмоциональность, оценочность.

Вторичные номинации, как правило, порождают фигуры речи, характеризующиеся образностью, которая, по мнению В. Телия,

«будит эмоциональное переживание мира» [2, с. 14]. Опираясь на данный термин, мы придерживаемся определения образности, данного И. Гальпериным, определившим ее как «такое использование языковых средств, которое делает возможным чувственное восприятие абстрактного понятия, вызывая определенные ассоциации между общим и частным, абстрактным и конкретным, общепринятым и фактическим» [1, с. 264]. Именно образность является залогом коммуникативного успеха, т.к. обеспечивает обращение к эмоциональному восприятию сообщения. Так, слово *баран*, обращенное к человеку, порождает метафору, в которой в свернутом виде представлено и сообщение о мире (ощущение глупости, тупости), и определенное отношение говорящего к обозначаемому (презрение, насмешка): «Вечная гонка за лидером, вечное ему подражательство, будь он даже *бараном*, за которым овцы устремляются в пропасть» (СБ, 2011, 15 июля). К этой категории слов можно отнести вторичные номинации (и производные от них формы) на основе переносного значения (например, *гады, собаки, крысы, овечки*: «Ведь просто *гады* уничтожили великую страну, которая выиграла все войны» (КП, 2011, 15 апр.); «Я прочитала и восхитилась: два *отморозка* из романа Томсона “Страх и ненависть в Лас-Вегасе” выглядят просто *овечками* на фоне авантюрных Подгородецкого и приятеля его Макаревича» (СБ, 2011, 25 июня), используемые по отношению к людям, а также слова типа *тусовка* (вторичная номинация от *тусовать/тасовать* в значении «перемешивать игральные карты»).

Достаточно часто наблюдается употребление единиц звукоподражательного характера: *ляп*: «Кстати, и в вашей газете, не обижайтесь, иногда бывают *ляпы*» (КП, 2011, 27 апр.); *профукать*: «Время идет по-другому, ценишь каждую минуту и боишься *профукать* жизнь» (КП, 2011, 15 июня) и др. При этом звукоподражательность реализуется не в первичном (прямом) значении, а посредством семантического переноса «физическое» – «интеллектуальное».

Не менее значимую экспрессивную окраску придают газетной лексике сленговые единицы, представляющие разновидность вторичной номинации. Продуктивным является способ

обозначения мира мысли (и эмоций) терминами из сферы лексики, обозначающей физические действия. Так, например, *сечь* – *прям.* ‘рубить на части (чем-л. режущим, острым), измельчать’; *сленг.* ‘понимать что-л., разбираться в чем-л.’: «В институте по теоретическим предметам Толя не был силен. “Ребята начнут об искусстве говорить, а я не *секу*”, – признавался он» (КП, 2011, 13 февр.). Использование в публицистическом тексте сленговых единиц может быть продиктовано стремлением журналиста к деформализации речи, а также желанием «быть ближе к носителю языка».

Таким образом, ценность вторичных номинаций заключается в их возможности воздействовать на читателя через выраженную оценку излагаемой информации. Являясь средством выразительности и образности речи, вторичные номинации привлекают внимание читателя, оказывают на него определенное эмоциональное воздействие, что позволяет считать данные номинации полифункциональными языковыми единицами, успешно реализующими свой стилистический потенциал в современном публицистическом тексте.

Літаратура

1. Гальперин, И.Р. Stylistics / И.Р. Гальперин. – М.: Высш. шк., 1981. – 334 с.
2. Телия, В.Н. Лексические модусы экспрессивности / В.Н. Телия // Сб. науч. тр. Вып. 284. – М., 1987. – С. 14–20.

Альбіна Хромчанка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«РЭАБІЛІТАЦЫЯ» СЛОВА

Ян Станкевіч у артыкуле «“Русско-белорусский словарь” (Масква, 1953)» пісаў пра неабходнасць удумлівага, паважлівага стаўлення да слова, асабліва калі яно нарматыўнае і фіксуецца ў акадэмічных слоўніках. Як прыклад, аўтар аналізуе лексіку «Руска-беларускага слоўніка», выдадзенага ў 1953 г. Інстытутам мовазнаўства Акадэміі навук Беларускай ССР пад рэдакцыяй

Я. Коласа, К. Крапівы і П. Глебкі і адзначае, што ў беларускай частцы каля двух трэціх рускіх слоў толькі перапісаных беларускім правапісам, г.зн. перададзеных беларускімі гукамі [3, с. 268]. Аўтар прыводзіць некаторыя з іх і паралельна дае ўласнабеларускія эквіваленты, напрыклад: *варэнне* (смажэнне, г.зн. смажаныя ягады), *водаправод* (вадавод), *урач* (лекар), *карэнны зуб* (кутні зуб), *лінь*, заал. (лін), *ліняць* (лінаць), *адстаць* ад каго (астацца ад каго), *адступное* (адчэпнае), *паручыцель* (паручнік), *пуцёўка* (дарожны ліст), *селязёнка* (каса), *вугал*, мат. (кут), *умывальнік* (мыцельнік), *язычаскі* (паганскі) [Там-сама] і інш.

Вядома, не ўсе з тых слоў, якія даследчык аднёс да рускай ці зрусіфікаванай лексікі, сёння можна лёгка замяніць на ўласнабеларускія, аднак некаторыя меркаванні вучонага вартыя ўвагі. У прыватнасці, слова *смажэнне*, утворанае ад дзеяслова *смажыць* – ‘Гатаваць на агні (мяса, рыбу, грыбы і пад.)’ [4, с. 214], змешчана ў «Слоўніку беларускай мовы» І. Насовіча са значэннем ‘Варенье, сок’. *Кума рознымъ смажэннемъ често-вала мене*’ [2, с. 593]. Аднак слова *варэнне* не зафіксавана ў Слоўніку беларускіх гаворак паўночна-заходняй Беларусі і яе пагранічча, Тураўскім слоўніку і Этымалагічным слоўніку беларускай мовы. Няма яго і ў Гістарычным слоўніку беларускай мовы. Маецца толькі назоўнік *варенье, варение* са значэннем паводле дзеяслова *варити* і тое ж, што і назоўнік *варыва* [1, с. 319], і гэта дакладна супадае з сучаснай лексічнай нормай. Што стала падставай для замены ўласнабеларускай лексічнай адзінкі *смажэнне* на рускую *варэнне*, сёння здагадацца няцяжка, але і паправіць нешта не так і проста, паколькі Тлумачальны слоўнік беларускай мовы (далей – ТСБМ) «узаконіў» апошнюю, а *смажэнне* як размоўнае ідэнтыфікуе са смажанінай [4, с. 214]. Пры гэтым у вусным народным маўленні слова *варэнне* рэалізуецца рознымі фанетычнымі варыянтамі, у прыватнасці *варэня, варэнь* ў паўночна-заходніх гаворках. Без паддоўжанага зычнага, як і іншыя групы запазычаных слоў з канцавымі фармантамі *-ца, -ня, -ся* і інш.: *станца, ліня, пэнся*, слова *варэнне* ўключана ўжо ў фанетычны працэс згаданых гаворак, для якіх характэрна адсутнасць паддоўжаных зычных.

Я. Станкевіч звяртае ўвагу на слова *ўрач*, якое не было патрэбы пераносіць на беларускую глебу, маючы ўласнае *лекар* (і запазычанае *доктар*), відавочна, утворанае ад дзеяслова *лекаваць*, які ТСБМ не фіксуе. Ёсць толькі *лекі* – *лекар* – *лекарка* – *лекавы* – *лекарскі*. Узнікае пытанне: чаму названыя словы, апрача *лекавы*, у ТСБМ маюць памету *Разм.*? Прынамсі, этымалогія слова *лекі* надзвычай цікавая. Яна раскрывае глыбокія гістарычныя карані беларускай мовы, еднасць яе з паўднёваславянскімі і заходнеславянскімі мовамі, кантактаванне з прагерманскай, указвае на сувязь са старагрэцкай мовай і лацінай [5, с. 281]. Што да слова *ўрач*, дык у названым слоўніку яно не мае «гнязда» і, думаецца, не мае будучыні.

У тлумачальнай частцы «Русско-белорусского словаря» 1953 г. адзначаецца спецыфіка падачы слоў, дзе побач са «словам беларускім стаіць расейскае», напрыклад: *агнец* – *ягня*, *агнец*; *алтын* – *шастак*, *алтын*; *беженец* – *бежанец*, *уцякач*; *большак* – *гасцінец*, *бальшак*; *будущее* – *будучыня*, *будучае* [3, с. 269] і інш. Таксама і ў «Русско-белорусском словаре» 1982 г. пад рэдакцыяй акадэміка АН БССР К.К. Атраховіча (Кандрата Крапівы) захаваны той самы прыём падачы слоў у беларускай частцы. Беларуская-рускія дублеты ў ім, якія маюць роўныя правы на існаванне і не адрозніваюцца стылістычнымі, семантычнымі ці іншымі асаблівасцямі, сустракаюцца даволі часта, напрыклад: *дворец* – *палац*, *дварэц*; *выхватить* – *выхапіць*, *выхваціць*; *походка* – *паходка*, *хада* і інш. У ТСБМ таксама фіксуюцца дзве раўнапраўныя лексічныя адзінкі – запазычанне з рускай мовы і ўласнабеларускі эквівалент: *кутнія зубы* – *тое, што і карэнныя зубы*; *абед* – *яда сярод дня*; *полудзень*; *полудзень* – *тое, што і абед*; *паходка* – *манера хадзіць*; *хада*; *хада* – *манера хадзіць*; *паходка*. На жаль, такія дублеты не ўзбагацілі мову, а яскрава засведчылі страту праўдзівай нацыянальнай асновы.

Сучаснасць вымагае па-новаму глянуць на здабыткі мінулых гадоў, выправіць памылкі, улічыць досвед мовазнаўцаў, працы якіх незаслужана замоўчаны.

Літаратура

1. Гістарычны слоўнік беларускай мовы. – Мінск: Навука і тэхніка, 1983. – Т. 2.

2. Насовіч, І.І. Слоўнік беларускай мовы / І.І. Насовіч. – Мінск: БелСЭ, 1983. – 792 с.
3. Станкевіч, Я. Збор твораў: у 2 т. Т. 2 / Я. Станкевіч. – Мінск: Энцыклапедыкс, 2002. – 586 с.
4. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. Т. 5, кн. 1. – Мінск: БелСЭ, 1982. – 663 с.
5. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. – Мінск: Навука і тэхніка, 1989. – Т. 5.

Аляксандр Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕКАТОРЫЯ КУЛЬТУРНА-МАЎЛЕНЧЫЯ ПАТРАБАВАННІ ДА МОВЫ СУЧАСНЫХ СМІ І РЭКЛАМЫ (этычны аспект)

Мова і стыль сучасных сродкаў масавай інфармацыі знаходзіцца ў цэнтры ўвагі многіх даследчыкаў. Гэта ў значнай ступені звязана з тым важным месцам, якое займае мова СМІ сярод іншых функцыянальных разнавіднасцей маўлення, задачамі, якія перад ёй стаяць. Больш за тое, на думку некаторых даследчыкаў, роля мовы сродкаў масавай інфармацыі як крыніцы літаратурных норм, сродку іх замацавання павышаецца. Менавіта з дапамогай мовы СМІ атрымліваюць шырокае распаўсюджванне, замацоўваюцца ў нацыянальнай мове многія новыя словы, выразы і г.д. Таму зразумела, што мова СМІ павінна адпавядаць як спецыфічным патрабаванням, звязаным з умовамі яе функцыянавання, задачамі, якія перад ёй стаяць, так і агульным патрабаванням культурна-маўленчага характару.

Вядома, што культура маўлення грунтуецца на трох пачатках – нарматыўна-моўным, этычным і камунікатыўным [1, с. 55]. Прычым калі нарматыўна-моўны і камунікатыўны ўжо дастаткова добра даследаваны, то пытанне аб этычнай аснове культуры маўлення пачало распрацоўвацца параўнальна нядаўна [3].

Між тым пытанне этыкі, этычнасці ў асвятленні пэўных падзей, апісанні і ацэнцы пэўных фактаў, з'яў, асоб, характару ўжываемых пры гэтым моўных сродкаў і г.д. стаіць за-

раз даволі востра. Гэта звязана са значнай дэмакратызацыяй мовы СМІ, з высокай ступенню свабоды, якую атрымалі за апошнія дзесяцігоддзі журналісты. Але, як вядома, свабодай гэтай яны далёка не заўсёды правільна карыстаюцца, нярэдка злоўжываюць ёй. Гэта праяўляецца, перш за ўсё, у шырокім ўжыванні стылістычна зніжанай лексікі, якое не заўсёды бывае апраўданым. Больш за тое, у некаторых выданнях у шэрагу медыятэкстаў сустракаецца лексіка грубая, часта непрыстойная (т.зв. абсцэнная), ужыванне якой, зразумела, ні ў якім разе не можа быць апраўдана.

Этычныя патрабаванні да мовы СМІ часта парушаюцца і пры ўжыванні інвектыўнай лексікі, якая можа ўтрымліваць абразу пэўнай асобы (або групы асоб), што зараз нярэдка вядзе да судовых іскаў супраць адпаведнага выдання або журналіста. Пры гэтым даводзіцца выкарыстоўваць спецыяльную лінгвістычную экспертызу. У сувязі з гэтым у медыялінгвістыцы апошнім часам акрамя паняцця «лінгваэтыка» з'явілася паняцце «лінгваканфлікталогія» [2].

Этычныя патрабаванні культуры маўлення ў мове СМІ і рэкламы парушаюцца і тады, калі ў ёрніцкай манеры абыгрываюцца вядомыя фразы, назвы літаратурна-мастацкіх твораў і г.д.

Абсалютна неапраўданым трэба лічыць таксама ўжыванне ў СМІ і рэкламе ўрачыста-ўзнёслай лексікі ў дачыненні да звычайных прадметаў і з'яў (напр., «мир сумок», «империя вкуса»). Асабліва гэта характэрна для спартыўных і рэкламных выданняў.

Літаратура

1. Бессарабова, Н.Д. Лингвоэтика, или Еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы / Н.Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1.
2. Кара-Мурза, Е.С. Лингвоконфликтология для журналистов и лингвистическая экспертиза медиатекстов / Е.С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1.
3. Личковаха, Ю. Употребление ненормативной лексики в СМИ в условиях свободы слова: языковой, этический и правовой аспекты / Ю. Личковаха // Журналистика в 2000 г.: реалии и прогнозы развития. – М., 2000; Бессарабова, Н.Д. Оценка языка СМИ

с точки зрения этических норм / Н.Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2002. – № 4; Бессарабова, Н.Д. Лингвоэтические проблемы современных СМИ и рекламы. Пошлость в языковом выражении / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2008. – № 4.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: ДИСКУРС-КАРТИНА КНР

В последнее время в условиях глобализации стали популярны исследования политического дискурса, в частности создания дискурс-портретов политических деятелей разных стран. Интересным для исследования представляется и дискурс-картина государства. Объектом данного исследования выбрана Китайская Народная Республика – государство, с которым у нас сложились дружественные и партнерские отношения.

Дихотомия *социальный опыт – текстовая деятельность* наиболее полно проявляется в практике журналиста, так как журналист, создавая собственный текст, декодирует действительность. В дискурсе СМИ находит реализацию социальное взаимодействие в языковой форме, языковое творчество и познание мира человеком. Журналистский текст, таким образом, является призмой, через которую мы смотрим на мир, и призмой, которая являет нас миру. Создание дискурс-картины государства посредством журналистского текста является актуальным и перспективным. Проанализировав современное медиапространство, можем отметить, что дискурс-картина Китая за последние годы претерпела изменения. Этому способствовало появление разнообразных медиаизданий о Китае на русском языке, периодичность и серийность выпуска которых формирует информационное содержание, эффективно воздействуя на аудиторию.

Актуальность вопросов, связанных с проблемами политической и экономической интеграции Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, прогнозировало появление в

средствах массовой информации большого количества материалов по данной тематике. Для анализа мы определили два издания: «СБ. Беларусь сегодня» и ежемесячный журнал «Китай». Регулярное использование определенных сентенций, характеризующих страну и внедряющихся в общественное сознание, способствует созданию дискурс-картины государства. Как показал анализ, сформированная данными изданиями дискурс-картина Китая не отличается однозначностью и имеет часто полярные характеристики. Тот факт, что газета «СБ. Беларусь сегодня» посвятила различным вопросам и темам о Китае (начиная с 2001 года) свыше 800 неоднозначных публикаций, говорит о том, что интерес к теме Китая будет расти и дальше.

На сегодня образ Китая в ментальности белорусов недостаточно определен. Мы только начинаем раскрывать для себя этот новый мир. Нашему европейскому сознанию по природе своей непонятна восточная культура. Но, как уверяет белорусская журналистка Инесса Плескачевская, «на самом деле настоящий Китай – повсюду, нужно только открыть глаза и отказаться от стереотипов собственного мышления» (СБ, 2007, 22 июня). Определенная степень настороженности со стороны белорусских средств массовой информации к китайской теме будет исчезать постепенно. Но только средства массовой информации способны сегодня раскрыть и показать белорусскому обществу все ценности и приоритеты древнейшей китайской культуры. В то же время ежемесячный журнал «Китай», призванный раскрыть белорусскому читателю самобытный мир Китая сегодняшнего и прошлого, размещает материалы исключительно с положительной коннотацией. Стратегия журнала понятна и правильна в свете концепций данного рода изданий.

Неоднородность изданий, периодичность появления и разноплановость материалов о Китае позволяет белорусскому читателю получить собственное представление об этой стране и создать для себя не идеализированную, а объективную картину Китая. Проведенное дискурс-исследование имеет практический характер и может лечь в основу изучения интеграционных процессов и определения возможных перспектив межгосударственного сотрудничества в условиях глобализации.

РАЗДЕЛ VII ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Инга Воюш

Белорусский государственный университет

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРФЕЙС НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ В ДОМЕННОЙ ЗОНЕ .BY КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

При конкурентной борьбе между поставщиками новостей решающее значение имеет качество контента и удобство его презентации реципиенту. В условиях, когда активно растет количество ресурсов и пользователей Интернета, особую остроту приобретает вопрос о достоинствах национального информационного продукта. Обратимся к наиболее социально ответственным инфоресурсам, размещенным в доменной зоне .by, – новостным порталам. Они составляют успешную конкуренцию традиционным белорусским СМИ, подтверждением чему могут быть данные рейтинга сервисов «Акавіта», где в число 50 самых посещаемых сайтов Беларуси входят новостные страницы NAVINY.BY | Белорусские новости – 12-е место, BELTA.BY | Новости Беларуси – 28-е, 21. BY | Стартовая страница Беларуси – 32-е и UDF.BY | Навіны Беларусі – 49-е. Кроме названных, в домене .by подобный контент успешно представляют TUT.BY | Белорусский портал, NEWS.OPEN.BY | Новости, N1.BY | Белорусский портал и EJ.BY | Ежедневник.

Особенностью современного интернет-пространства является использование онлайн-СМИ общих источников фактической информации, и, естественно, основного из них – новостного портала. Таким образом, активными пользователями ресурсов этого типа становятся и читатели, и журналисты, в этом случае возрастает роль качественной подачи и интерпретации, по сути, аналогичного материала. Решить вопрос привлечения массово-

го пользователя к конкретному дайджесту призвано программное и дизайнерское совершенствование интерфейса. Понятие его дружелюбности уже давно понимают не только как внешний вид экрана, но и как систему эргономичной коммуникации с потребителем.

Выделим несколько базовых критериев дружелюбности интерфейса новостного портала с целью сравнительного анализа белорусских ресурсов.

Рассмотрим стандартные функциональные блоки. К ним относят заставку сайта, строку поиска, каталог и средства навигации – карту сайта, возврат на главную страницу.

Известно, что заставку сайта до конца читает небольшой процент пользователей, поскольку она привлекает внимание только при первичной загрузке, а значит, ее наличие не критично. Ее встроили проектировщики 4 из 8 исследуемых порталов: например, BELTA.BY показывает комментированный фотоанонс, OPEN.BY – анимированный рекламный баннер, 21.BY – текстовую рекламу, EJ.BY – обновляемый комментированный фотоанонс. Подавляющее большинство (7 из 8) порталов имеют строку поиска, привязанную к машинам Яндекс или Google. Портал EJ.BY создан как транслирующий, в связи с чем не предлагает поискового сервиса. Удобство для пользователя составляет наличие услуги систематического каталога. Ее предоставляют порталы TUT.BY и OPEN.BY. Практически все сайты новостей оснащены картой, что существенно облегчает передвижение по ним, а поисковым машинам – физическую индексацию содержимого. Все названные сайты выполнены в русле общей тенденции – мгновенного возврата на главную страницу, которая имеет краткий, логичный и запоминающийся буквенный адрес.

Стремительное развитие электронной техники вызвало к жизни появление версий сайтов, во-первых, адаптированных для различных мобильных устройств – КПК, смартфонов (например, iPhone), во-вторых, поддерживающих экономичные в плане трафика и обеспечивающие оптимальное быстродействие форматы (например, RSS). Анализ показал, что все порталы, кроме N1.BY, имеют PDA-версию, а 6 из 8 поддерживают RSS.

Таким образом, аудитория потребителей эффективно увеличивается за счет обладателей мобильных устройств.

Разработчики интернет-порталов активно пользуются таким средством популяризации ресурсов, как размещение информации о них в чрезвычайно популярных ныне социальных сетях. Так, главные страницы белорусских новостных порталов, за исключением TUT.BY и EJ.BY, связаны с наиболее посещаемыми платформами Vkontakte, Twitter, Facebook и LiveJournal. Особое внимание продвижению на дружественных сайтах уделяет страница UDF.BY – она поддерживает связь с сервисами Twitter, Facebook, LiveJournal, а также Nokia OVI, Toolbar, iTunes, Podcast, Opera Widgetize, Яндекс.Виджет, Apple.Виджет, iGoogle, Google Buzz, что обеспечивает ей выигрыш в индексе цитирования.

Расширению пользовательской аудитории способствует возможность выбора языка интерфейса. Большинство порталов называют себя белорусскими по головному домену, но просмотр содержания на национальном языке позволяют только два – UDF.BY и TUT.BY, остальные работают исключительно по-русски. На иноязычного пользователя работают BELTA.BY, который предлагает свой продукт на английском, немецком, испанском, а также NAVINY.BY и UDF.BY – на английском языках.

Для полнообъемного выполнения информационных функций существенным является показатель частоты обновления новостей. Для порталов домена .by он в среднем составляет 4 раза в час.

Несомненным достоинством каждого новостного сайта является удачный дизайн экрана. Для новостной ленты считается уместным строгое, малоцветное, лаконичное оформление линейно-древовидной структуры, легкая минимизация окон без потери края изображения.

Для дружелюбного интерфейса, кроме монохромных, желательна использование минимального количества основных цветов, статичность изображения. Это способствует концентрации внимания на материале и минимально утомляет зрение. Например, разработчики NAVINY.BY при проектировании вида окон использовали только оттенки красного, а EJ.BY – си-

него цветов. Основная масса новостных лент демонстрирует два цвета, а BELTA.BY и TUT.BY – три (такое решение характерно для развлекательных ресурсов и порталов отдыха, но никак не для новостных).

Облегчает работу с новостями лаконичность, даже лапидарность текстового дизайна. Этой цели служат каты и всплывающие при наведении курсора на заголовок текстовые блоки. Наименее эффективны всплывающие блоки, если они автоматически повторяют и без того размещенный заголовок (как на портале BELTA.BY), и наиболее – показывающие текст сообщения без перехода по гиперссылке (TUT.BY, OPEN.BY, N1.BY). Лента UDF.BY успешно решает проблему места с помощью кат.

Важно, чтобы оконные элементы корректно изменяли свои размеры или перемещались при максимизации/минимизации/восстановлении окна. Уменьшение размеров окна не должно приводить к исчезновению элементов и приводить к появлению скроллеров. EJ.BY, увы, построен так, что минимизация экрана приводит к появлению горизонтальной полосы прокрутки и «западанию» части текста за правый край окна.

Как и передовые мировые ленты новостей, белорусские порталы используют линейно-древовидную структуру сайтов, что делает четкой рубрикацию и упрощает навигацию по сайту.

Итак, грамотно построенный дружественный интерфейс способствует продвижению новостного сайта в конкурентной борьбе. Новостные порталы доменной зоны .by по этому критерию способны достойно соревноваться между собой и с сайтами Рунета. Перспективными направлениями по повышению индекса цитирования и посещаемости являются: 1) увеличение количества языков интерфейса; 2) улучшение дизайна – уменьшение разброса цветности, лаконизация текстовых блоков на главной странице; 3) функциональное усовершенствование – проектирование PDA-версии и предоставление возможности работы в формате RSS, привязка к социальным сетям и блогам платформам.

Степан Говин

Белорусский государственный университет

ВОПРОСЫ КУЛЬТУРЫ В ГАЗЕТЕ МИНСКОЙ ЕПАРХИИ БПЦ «ЦАРКОЎНАЕ СЛОВА»

Белорусская Православная Церковь наряду с вопросами духовности, патриотизма, образования мирян постоянно занимается не менее важной проблемой культурного воспитания – неотъемлемым слагаемым ее многообразной деятельности по всестороннему развитию личности. Большая роль в освещении этой проблемы принадлежит одной из старейших газет БПЦ – газете Минской епархии «Царкоўнае слова», издающейся по благословению митрополита Минского и Слуцкого Филарета, Патриаршего Экзарха всея Беларуси.

«Царкоўнае слова» выходит с апреля 1992 г. Газета была задумана отцом Алексием (Шинкевичем) – ныне архимандритом – как приходское издание в г. Жодино. Став печатным органом Минской епархии, она сначала издавалась ежемесячно, а в последнее время – еженедельно. «Царкоўнае слова» выходит на русском и белорусском языках форматом А4, объемом в 16 страниц, тиражом до 7 тыс. экземпляров. Главным редактором ее является выпускник факультета журналистики БГУ А. Харитонов. За время издания газеты вышло свыше 470 номеров. Сегодня она стала одним из самых массовых и популярных профессиональных изданий в Республике Беларусь.

«Царкоўнае слова» выходит под общим эпиграфом «Утверди, Боже, Святую православную веру православных христиан во век века!» Газета имеет около 50 (!) рубрик, а это значит, что ее штатные сотрудники и авторский актив затрагивают в своих публикациях очень многие аспекты как церковной, так и светской жизни. В ней уже много лет работают талантливые журналисты: Е. Наследышева (ответственный секретарь редакции), корреспонденты Г. Харитонova, С. Макаренко, а также профессиональные технические работники. Все они составляют коллектив единомышленников, вместе с тем каждый из них пишет на любимые темы, разрабатывая которые растет и творчески, и профессионально. При освещении вопросов культуры каждый

из журналистов находит то, что ему ближе: для С. Макаренко – это церковное зодчество, Г. Харитоновой – культурные традиции в семье, Е. Наследышевой – вопросы литературы, театра и кино, внештатный автор Л. Кулаженко много пишет об истории белорусской культуры вообще.

Рубрика, посвященная собственно проблемам культуры, в «Царкоўным слове» не ведется, но так или иначе газета эти вопросы освещает. Под рубрикой «Асветнікі зямлі беларускай» газета рассказывает о белорусских просветителях, и в первую очередь о тех, кто внес огромный вклад в развитие белорусской культуры, но в силу многих причин так доселе и оставался неизвестным современному читателю. Это в основном представители белорусской православной культуры XVII–XVIII вв. Так, в № 21 газеты за 2003 г. была опубликована статья Л. Кулаженко «Архімандрый Іанікій Галатоўскі». Уроженец Пинского Полесья, крупнейший белорусский и украинский писатель, теоретик и практик гомилетики (умения говорить с людьми, составлять проповеди), он написал работу «Ключ разумения» и приложение к ней «Наука, или Способ изложения казания», первый учебник по красноречию в восточнославянских землях. Его книга «Небо Новое» переиздавалась пять раз, трижды на русском языке – в 1849, 1851, 1997 годах. Публикация «Святой церковный деятель, духовный писатель» (к 360-летию со дня мученической кончины преподобномученика Афанасия Филипповича) (2009, № 31) рассказывает о знаменитом белорусском духовном деятеле XVI ст. В № 8 за 2004 г. И. Соболевская опубликовала материал, посвященный профессору Плакиду Янковскому, автору книги «Записки сельского священника», в которой представлены рассказы и публицистика на темы православия. В этом же году книга была переиздана в Минске. В № 36 за 2009 г. читатели познакомились с жизнью и творчеством еще одного клирика, внесшего большой вклад в развитие культуры в Беларуси, – преподобномученика Серафима, архимандрита Жировицкого, а в № 37 была опубликована статья «Бясстрашны абаронца царквы» о деятельности священномученика Николая, пресвитера Витебского. Такие публикации, авторы которых возвращают современникам имена забытых деятелей культуры

прошлого, имеют огромное воспитательное значение, они напоминают о том, что белорусская земля всегда была богата талантами, которыми нам можно гордиться и сегодня.

Под рубрикой «Семейное чтение» газета печатает рассказы, легенды, мифы на темы воспитания высокой нравственности и культуры как известных, так и начинающих авторов – Н. Колосовой, С. Прорвич, В. Ульяновой, Н. Костюк, В. Кастрючина, Е. Коровиной, Н. Тэффи (Лохвицкой) и др. Рассказы иногда сопровождаются иллюстрациями на религиозные темы. В газете часто печатаются стихи и светских авторов-непрофессионалов, и клириков. Они могли бы стать подлинным украшением страниц газеты, но, к сожалению, стихи слабоваты. И это при том, что и белорусская, и русская поэзия богата гениальными образцами, в т.ч. и на религиозную тему.

«Царкоўнае слова» много пишет и на темы современной литературы, кино, музыки, изобразительного искусства, храмового зодчества. В публикациях, освещающих эти виды искусства, необязателен церковный посыл – это могут быть рецензии, «круглые столы», дайджесты на «нашумевший» фильм, роман, сборник стихов, концерт классической или современной музыки и т.д. Многие материалы на темы культуры печатаются под рубрикой «Православная энциклопедия». В них рассказывается о популярных деятелях культуры, о некоторых особенностях того или иного вида искусства, жанра при обязательном условии глубокого проникновения в их суть, содержание. С публикациями на темы культуры выступают как сотрудники редакции, так и авторский актив – Л. Ковтун, Л. Нефедова, Л. Кулаженко, Е. Степанова, С. Николаев, А. Огорельшева и др. Редакция стремится к тому, чтобы наиболее значимые светские произведения искусства, культуры осмысливались и на страницах «Царкоўнага слова».

Только в последние годы газета выступила с рядом интересных публикаций: Г. Харитонova (2005, № 7) опубликовала статью, посвященную 200-летию со дня рождения Г.Х. Андерсена «Сказка его жизни», инок Николай (О. Бембель) выступил с публикациями «Францыск Скарына. Кім ён быў?» (2005, № 18), «Властелин колец?» (2005, № 21). Были также опублико-

ваны материалы «От нас ушел Александр Солженицын» (2008, № 32), подборка о нем «Христианин, патриот, гражданин» (2008, № 33), в которой слово о замечательном писателе и его роли в общественной и культурной жизни России сказали протоиерей Александр (Шаргунов), протоиерей Дмитрий (Смирнов), отец Дмитрий (Карпенко). 16 мая 2010 г. исполнилось 100 лет со дня рождения замечательной русской поэтессы О. Берггольц, с публикацией «Ведь это мы, крещенные блокадой...» в газете (2010, № 20) выступил С. Макаренко.

Газета отметила разные по тематике фильмы. В частности, очередную экранизацию романа Ф. Достоевского «Идиот» режиссера В. Бортко (2004, № 9) в публикации «Идиот»: вдохновенное кинопрочтение романа» оценила Г. Харитоновна. Она же подготовила и подборку «Страсти Христовы»: шоковая терапия для современного мира» (№ 10). В ней положительное отношение к фильму М. Гибсона высказал и Владыка Филарет.

В 2011 году газета отметила юбилей белорусского композитора А. Туренкова (№ 4) публикацией кандидата искусствоведения Л. Густовой «Церковная музыка Алексея Туренкова. К 125-летию со дня рождения композитора». В интервью Г. Харитоновой «Человек никогда не бывает один. Разговор с монахом-музыкантом» (№ 31) главным героем стал известнейший белорусский дирижер-симфонист заслуженный деятель искусств В. Мошенский, ныне настоятель Свято-Александро-Невской церкви отец Геннадий.

Как известно, РПЦ до сих пор не совсем определилась в отношении к театру, к актерам как лицедеям. Именно об этом велись дискуссии на конференции, прошедшей во время работы третьего Международного театрального фестиваля «Золотой Витязь» (2005 г.) в Минске под девизом «За нравственные, христианские идеалы, за возвышение души человека». Главными обсуждаемыми вопросами были: насколько служение актера совместимо с христианской духовной жизнью и может ли вообще театр приносить пользу душе человека? На ней выступили актеры (народные артисты России Н. Пастухов, Н. Бурляев, народный артист Украины М. Мельник), клирики (член жюри фестиваля иерей Александр (Якутик), кандидат богословия, препода-

ватель Николо-Угрешской духовной семинарии В. Духанин) и др. Корреспондент «Царкоўнага слова» Е. Наследышева подготовила подборку «Христианство и мир театра» (2005, № 23), в которой озвучила мнения некоторых участников конференции, иногда, правда, полярные. Вот о чем, например, говорил иерей А. Якутик: «...театр не может в прямом смысле очищать душу, все это делает только Бог. Театр всего лишь подводит душу к *желанию* (курсив автора цитаты. – С.Г.) измениться. Человек – зритель смотрит спектакль и размышляет. И вот здесь-то лучшие театральные произведения, мастерство актера и режиссера помогают человеку.

Человек трехсоставен: дух, душа и тело. Театр – своего рода ступенька к духовному. А духовное – это Церковь. Поэтому лучшие произведения театральные, нравственные, возвышающие душу человека, – некая тропинка в сторону храма, некий колокольный звон, зовущий в церковь. Однако человек может пойти в сторону церкви и долго плутать вокруг, так и не зайдя в нее. Но это уже решает человек».

Пётр Дарашчонок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«ПІСАЦЬ ПАВІНЕН КОЖНЫ СЕЛЯНІН, НАВАТ МАЛАПІСЬМЕННЫ...»

Да 90-годдзя выхаду газеты «Беларуская вёска»

Першыя выданні для вясковых чытачоў савецкай Беларусі пачалі выходзіць у гады грамадзянскай вайны і замежнай вайненнай інтэрвенцыі. На сялянскую аўдыторыю арыентаваліся «Бедняк» (1918–1919 гг., Мінск, Смаленск), «Климовичская беднота» (1919 г.), «Новая деревня» (1919 г., Гомель), «Саха» (1920 г., Вільня), «Бедняк» (1920–1922 гг., Барысаў), «Думы бедняка» (1920–1923 гг., Мсціслаў), «Газета крестьянина» (1921 г., Віцебск) і інш. Гэтыя выданні пакінулі прыкметны след у грамадска-палітычным і сацыяльна-эканамічным абнаўленні вёскі, хоць і выходзілі непрацяглы час. Пачаткам мэтанакіраванай працы з сельскім чытачом, усебаковага асвятлення жыцця і дзейнасці

тых, хто араў зямлю, сеяў хлеб, гадаваў жывёлу, стаў выхад газеты «Белорусская деревня», першы нумар якой убачыў свет 15 студзеня 1921 г. Выданне, якое друкавалася з гэтай назвай да пачатку 30-х гг. XX ст., заваявала сімпатыі шырокага вясковага чытача, стала памочнікам і дарадцам беларускага сялянства ў час аднаўлення народнай гаспадаркі і нэпа.

Рашэнне аб стварэнні масавага сялянскага выдання партыйныя кіраўнікі Беларусі прымалі ў два этапы. 26 лістапада 1920 г. ЦБ КП(б)Б паставіла на абвестку дня пытанне «Аб газеце для сялян» і вынесла па ім рэзалюцыю: «Выдаваць папулярную газету. Аб'яднаць рэдакцыю гэтай газеты з рэдакцыяй «Звездь». Увесці туды загадчыка аддзела па рабоце ў вёсцы» [2, л. 37]. Але толькі 7 студзеня 1921 г. была зацверджана назва газеты і створана рэдкалегія з трох чалавек. Цэнтральнае Бюро КП(б)Б заслухала пытанне «Аб выданні газеты для вёскі» і прыняло наступнае рашэнне: «Газету для вёскі выдаваць два разы на тыдзень. Назва газеты «Белорусская деревня». У рэдакцыйную калегію ўваходзяць: т.т. Булат, Кудзелька, Кнорын» [1, с. 7].

Апрача публікацыі артыкулаў на тэмы ўнутранай і знешняй палітыкі, культурна-асветніцкай дзейнасці партыі ў газеце прадугледжвалася асвятленне праблем сялянскай гаспадаркі і забеспячэння вёскі, папулярызацыя аграрнамічных і медыцынскіх ведаў. Асобныя пункты плана газеты былі прысвечаны дзейнасці партыйных ячэек, камуністычных арцелей, узорнай працы савецкіх гаспадарак, арганізацыі школ, вясковага тэатра, бібліятэк і г.д.

Спачатку ў газеце змяшчаліся як публікацыі ўласных супрацоўнікаў, так і перадрукі з іншых выданняў. У сакавіку 1921 г. газета для вясковага чытача мела самы вялікі ў рэспубліцы тыраж – 15 тыс. экз. з перыядычнасцю выхаду 1 раз на тыдзень (для параўнання: тыраж «Звездь» складаў 6 тыс. экз., «Савецкай Беларусі» – 3 тыс. экз.). Першы рэдактар «Белорусской деревни» Сцяпан Булат, які дагэтуль узначальваў журналісцкі калектыў «Савецкай Беларусі», актыўна ўключыўся ў асвятленне праблем вёскі. У №№ 1–22 «Белорусской деревни» за 1921 г. былі надрукаваны яго артыкулы «Школьное строитель-

ство», «Изба-читальня на фронте просвещения», «Начинается работа», «Может ли каждый грамотный быть учителем?», «Сами улучшайте свою жизнь», «Крестьянка раньше и теперь», «Налог вместо разверстки», «На помощь деревне» і інш. Цяжкая хвароба і заўчасная смерць ў ліпені 1921 г. абарвалі жыццё гэтага таленавітага журналіста і вядомага партыйнага дзеяча.

Перадавыя артыкулы для «Белорусской деревни» нярэдка пісаў член рэдкалегіі газеты, у 1920–1922 гг. сакратар ЦБ КП(б)Б Вільгельм Кнорын. У 1922 г. «Белорусская деревня» змясціла яго артыкулы «Союзный рабоче-крестьянский договор» (27 студз.), «Наша сельскохозяйственная кооперация» (20 мая) і інш.

Трэці член рэдкалегіі газеты для сялян – Міхаіл Кудзелька (Міхась Чарот), пачынаючы з 1920 г. быў супрацоўнікам, а ў 1925–1929 гг. рэдактарам газеты «Савецкая Беларусь». У тэматычным плане «Беларускай вёскі» за ім быў замацаваны аддзел «Сялянская гаспадарка» – правядзенне зямельнай палітыкі, становішча гаспадарак, насенне, пабудовы і г. д. Але паэт, пачынаючы з восені 1921 г., на працягу амаль года займаўся ў беларускай тэатральнай студыі ў Маскве, з 1923 г. узначальваў літаратурную арганізацыю «Маладняк», у 1924 г. зноў выязджаў у Маскву на вучобу ў Дзяржаўны інстытут журналістыкі, таму ў «Беларускай вёсцы» друкаваліся толькі яго вершы («Дарогой памяці Сцяпана Булата», 1921, 27 ліп.; з паэмы «Босыя на вогнішчы», 1925, 8 ліп.; «Да юбілею газеты «Беларуская вёска», 1926 г., 21 сак. і інш).

З нумара 170, які выйшаў 3 сакавіка 1924 г., былы дадатак «Звездь» стаў самастойным выданнем, і «Беларуская вёска» пачала выходзіць на роднай мове з падзагалоўкам «Сялянская газета часовага беларускага бюро ЦК РКП(б)». Нумар пачынаўся перадавым артыкулам «Ад рэдакцыі», які заклікаў аўтараў-пачаткоўцаў да цеснага супрацоўніцтва з газетай: «Пісаць павінен кожны селянін, нават малапісьменны, не ўстыдаючыся ні свайго почырку, мовы, ні няўмелага выкладу. Рэдакцыя будзе прынята ўсё з падзякаю і на ўсё будзе дадзены адказ».

Са стварэннем акруговых сялянскіх выданняў газета зведала значную рэарганізацыю. У студзені 1925 г. бюро Мінскага

акруговага камітэта КП(б)Б вырашыла «прызнаць патрэбным выданне з 1-га лютага г.г. газеты «Беларуская вёска», называючы яе органам Мінскага акруговага камітэта КПБ і акрывыканкома» [3, л. 170]. Рэдактарам газеты прызначаны Радзівон Шукевіч-Трацякоў, якому было даручана выпрацаваць план выдання газеты. На старонках «Беларускай вёскі» прапанавалася друкаваць матэрыялы як на рускай, так і на беларускай мовах.

Пэратварэнне «Беларускай вёскі» ў акруговае выданне значна звужала геаграфію яе ранейшага распаўсюджвання. Агульны тыраж газеты па рэспубліцы складаў больш чым 4 тыс. экз., але на тэрыторыі Мінскай акругі распаўсюджвалася менш за 1 тыс. экз. Газета страціла пераважную большасць чытачоў з іншых рэгіёнаў Беларусі. У сувязі з гэтым перад рэдакцыяй была пастаўлена задача па павелічэнні падпіскі сярод насельніцтва Мінскай акругі ў 4–5 разоў. «Інакш з памяншэннем тыражу газета непазбежна прыйдзе ў заняпад матэрыяльна, – гаварылася ў цыркулярным пісьме акруговага камітэта, – што, безумоўна, можа адбіцца на пастаноўцы самой газеты, тэрмінах яе выпуску, знешнім афармленні, зменшыцца колькасць малюнкаў і інш.» [3, л. 195].

«Беларуская вёска» мела статус акруговай сялянскай газеты Міншчыны з 9 лютага да 27 лістапада 1925 г. За гэты час рэдакцыя паспяхова пераадолела цяжкасці, звязаныя з рэарганізацыяй. Але ўжо 1 снежня «Беларуская вёска» выйшла з падзагалоўкам «Сялянская газета ЦК і Мінскага акруговага камітэта КП(б) Беларусі і акрывыканкома», арэалам яе распаўсюджвання стала ўся Беларусь. Тыраж у снежні 1925 г. дасягнуў 6200 экз., газета выходзіла два разы на тыдзень аб'ёмам 6 старонак. Калегія аддзела друку ЦК КП(б)Б рэкамендавала пакінуць на старонках «Беларускай вёскі» 10–20 % матэрыялаў на рускай мове [4, л. 19].

У другой палове 20-х гг. «Беларуская вёска» вяла пастаянныя аддзелы: «Сельская гаспадарка», «Камуністы на вёсцы», «Народная асвета», «Куток селькора», «Запытанні і адказы», «Па Чырвоным Саюзе» і інш. Яе аўтарамі былі М. Галадзед, А. Чарвякоў, Я. Гамарнік, пісьменнікі З. Бядуля, К. Крапіва,

П. Трус. Газета выпускала папулярныя сярод вясцоўцаў дадаткі: часопіс «Чырвоны сейбіт», «Спажывецкая кааперацыя», «Лісток паляўнічага», «Беларускі пчалар», «За грамату», «Змагайся з цемраю» і інш. У 1927 г. агульны тыраж толькі літаратурнага дадатку «Чырвоны сейбіт» (1926–1928 гг.) складаў каля 130 тыс. экз.

З 1924 па 1928 г. штатным супрацоўнікам газеты быў К. Чорны, які плённа працаваў у розных жанрах. Пад крыптонімам «К.Ч.», псеўданімамі «Сусед Вясёлы», «М. Алешнік» ён публікаваў вострыя крытычныя публікацыі («Папоўскія справы на вёсцы», «Новы і стары быт вёскі», «Смерць бандыта Моніча» і інш.), вясковыя фельетоны («Папоўскія гужналогі і продналогі», «Цельная перадойка», «Ці грамадскія мы людзі?»), апавяданні («Канкрэтна і самастойна», «На пыльнай дарозе», «Спатканне»). Ужо ў 20-я гады малады пісьменнік і публіцыст смела эксперыментаваў з жанрамі беларускай літаратуры, папаўняючы іх уласнымі творчымі знаходкамі: малюнкамі з падарожжа, жыццёвымі казкамі і г.д.

У 1925–1931 гг. у рэдакцыі «Беларускай вёскі» працаваў М. Паслядовіч. Яго артыкулы, фельетоны, апавяданні закраналі вострыя праблемы, клікалі да актыўнай працы на вёсцы («Рэжымна-эканамічны фельетон: Хоць і згніў, абы збырог», «Трэба адрачыся ад старых звычаяў сельскіх аграномаў!», «Паход за камуну», «Парушыць сны Сымона Правабочнага» і інш.) З'яўляючыся спецыяльным карэспандэнтам газеты, ён аб'ездзіў Беларусь, Урал, Сібір, Далёкі Усход, пабываў на многіх новабудоўлях першай пяцігодкі. У верасні 1931 г. газета «Калгаснік Беларусі» надрукавала з працягам у адзінаццаці нумарах яго нарыс «Дарогамі вялікіх перамог».

Дзякуючы масавай арганізатарскай працы рэдактара Р. Шукевіча-Трацякова, штатных супрацоўнікаў К. Чорнага, М. Паслядовіча, многіх іншых журналістаў, няштатных аўтараў, запатрабаванасць «Беларускай вёскі» ў сельскага чытача напрыканцы 20-х гг. пераўзышла самых смелых спадзяванні кіраўніцтва рэспублікі. З 1929 г. газета выходзіла ўжо 3 разы на тыдзень, а яе тыраж дасягнуў 58 тыс. экз. Селькары пісалі ў галоўнае сялянскае выданне Беларусі амаль з кожнай вёскі.

Старшыня УЦВК М. Калінін пісаў пра «Беларускую вёску»: «У газеце прымаюць удзел простыя сяляне, выносячы на святло дробныя малюнкi вясковага побыту. Безумоўна, кожная такая карэспандэнцыя закранае за жывое мясцовы муравейнік, пачынаюцца погаласкі, абгаворы ў сувязі з карэспандэнцыяй, а гэта лепшая ў свеце агітацыя за распаўсюджванне газет» [1, с. 11].

Дзейнасць газеты «Белорусская деревня» (з 1924 г. – «Беларуская вёска»), распачатая ў 20-я гг. XX ст., працягвалася ў наступныя дзесяцігоддзі пад іншымі назвамі («Калгаснік Беларусі» – з 1931 г., «Савецкі селянін» – з 1945 г., «Колхозная правда» – з 1950 г., «Сельская газета» – з 1962 г., «Белорусская нива» – з 1991 г.), але масавае сялянскае выданне заўсёды імкнулася быць карысным і патрэбным для сваёй асноўнай аўдыторыі – працаўнікоў беларускай вёскі.

Літаратура

1. Время газетной строкой: к истории газеты «Белорусская нива». – Минск, 2006. – 103 с.
2. НАРБ. – Ф. 4. – Воп. 1. – Спр. 40.
3. НАРБ. – Ф. 4. – Воп. 7. – Спр. 32.
4. НАРБ. – Ф. 4. – Воп. 16. – Спр. 21.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«ЧЫРВОНАЯ ЗМЕНА» ПРАЗ 90 ГАДОЎ. ЗМЕСТ ВЫДАННЯ Ў КАНТЭКСТЕ ГРАМАДСКІХ І АГУЛЬНАЧАЛАВЕЧЫХ КАШТОЎНАСЦЕЙ

21 красавіка 1921 г. выйшаў першы нумар газеты «Красная смена». Рашэнне аб стварэнні галоўнага камсамольскага выдання было прынята на самым высокім узроўні – на IV з'ездзе КП(б)Б. Сам выхад газеты быў прымеркаваны да 2-га Усебеларускага з'езду КСМБ. Выданне прайшло доўгі шлях. У гэтым годзе споўнілася 90 год з дня заснавання першай маладзёжнай газеты нашай краіны. Якая яна была і якой стала?

«Красная смена» з'явілася ў вельмі складаных сацыяльна-палітычных умовах: краіна актыўна ліквідавала наступствы

грамадзянскай вайны, новая эканамічная палітыка (нэп) мела на мэце ў самыя кароткія тэрміны аднавіць прамысловасць, наладзіць сельскую гаспадарку, гандаль, стварыць адпаведныя ўмовы для нармальнай жыццядзейнасці грамадзян. Акрамя таго, у Беларусі актыўна распрацоўвалася нацыянальная палітыка ў адпаведнасці з пастановай X з'езда РКП(б) «Аб задачах партыі ў нацыянальным пытанні». У гэтым напрамку рэдакцыяй «ЧЗ» было зроблена вельмі шмат.

Новае маладзёжнае выданне павінна было стаць актыўным будаўніком сацыялізму. Гэты тэзіс і сапраўды меў глыбокі сэнс: перад моладдзю грамадства ставіла рэальныя задачы, пра вырашэнне якіх павінна была раскадваць чытачам новая газета.

Яна выйшла фарматам А3 тыражом у 3 тыс. экз. Паступова тыраж павялічваўся (толькі за 1924 г. ён узрос ад 3,5 тыс. да 10 тыс., у канцы 30-х гг. складаў 35 тыс. экз.).

Аб'ём выдання вагаўся ад чатырох да шасці палос. Напачатку гэта быў штотыднёвік. З 1925 г. газета перайшла на трохразовы выпуск, пачала друкавацца на беларускай мове (з № 18).

Безумоўна, неабходна было ўсебакова асвятляць дзейнасць бальшавіцкай партыі (пазней камуністычнай) і камсамольскіх арганізацый. Так і было. Тым не менш сучаснага чытача ўражвае змястоўная насычанасць і разнастайнасць матэрыялаў, выключная эмацыянальнасць аўтараў, што каласальна павялічвала давер да выдання. Сёння, на жаль, так не пішуць.

Просты дызайн, адсутнасць фотаздымкаў (яны пачынаюць з'яўляцца ў канцы 30-х гг.) ніяк не прыніжаюць значнасці газеты. Сапраўды, для тагачаснага чытача яна была крыніцай інфармацыі ў прамым сэнсе гэтага слова. Не будзем зараз паглыбляцца ў змест, вызначым найважнейшыя напрамкі дзейнасці.

Шмат увагі надавалася навінам з-за мяжы. Вядома, трактавалася такая інфармацыя толькі ў адным накірунку, тым не менш яна была дастаткова разнастайнай. Напрыклад, «Выборы в Германии», «Англия признала советскую республику» (ЧЗ, 1924, № 2) і г.д.

Рэдакцыя газеты пастаянна працавала з творчай моладдзю, рэгулярна выпускала літаратурную старонку, друкавала

мастацкія творы, давала парады аўтарам-пачаткоўцам (у рубрыцы «Літаратурная комса»).

Асобная тэма савецкіх камсамольскіх газет – паказ стваральнай працы чалавека новага грамадства. Газета змяшчала шмат нарысаў, як партрэтных, так і праблемных. Такія публікацыі аказвалі вялікае ўздзеянне на чытачоў.

Шмат сустракалася матэрыялаў, прысвечаных службе ў арміі. Яны былі абумоўлены самім часам: маладую краіну савятаў трэба было абараняць ад знешніх і ўнутраных ворагаў. Паэтызацыя вайсковага жыцця была на самым высокім узроўні.

Адзнака газет савецкага часу – антырэлігійная тэма. Да гэтых матэрыялаў сёння мы ставімся як да перажытку мінулага.

У «ЧЗ» змяшчалася нямала навучальна-асветніцкіх матэрыялаў. У паслярэвалюцыйныя гады ўзровень пісьменнасці насельніцтва краіны быў невысокім і павышаць яго патрэбна было праз сродкі масавай інфармацыі.

Крытыцы і нават сатыры таксама знаходзілася месца ў газеце. «ЧЗ» мела спецыяльныя рубрыкі: «Смех і гумар», «Камсамольская мяцёлка». У фельетонах, сатырычных апавяданнях, анекдотах высмейвалі гультаяў, п'яніц, нядобрасумленных камсамольцаў. Паказальна тое, што называліся канкрэтныя прозвішчы, у такім выпадку пазбегнуць пакарання было проста немагчыма. Ураджаюць красамоўныя назвы матэрыялаў: «Шлындаюць без дзела» (ЧЗ, 1925, № 47) і інш.

Добра была наладжана зваротная сувязь. Рэдакцыя мела вялікі штат рабселькараў. Пытанні і адказы друкаваліся ў рубрыцы «Паштовая скрынка».

Фармат артыкула не дазваляе больш падрабязна спыняцца на публікацыях 20–30-х гг. (яны будуць прыведзены ў дакладзе). Тым не менш традыцыі, закладзеныя ў той час, пэўным чынам працягваюцца і ў маладзёжнай прэсе. А што сёння змянілася ў падачы матэрыялаў, якія тэмы хваляюць сучасную моладзь?

Больш за 80 гадоў чытачы рэгулярна атрымлівалі «Чырвоную змену». Нават у гады Вялікай Айчыннай вайны знайшліся магчымасці, каб газета для моладзі выходзіла (з 1943 г. выданне «ЧЗ» ажыццяўлялася ў зоне партызанскіх злучэнняў у Любанскім раёне). З 2002 г. перастала існаваць самастойная

газета для моладзі «Чырвоная змена». Зараз яна выходзіць як дадатак да «Звязды». Друкуецца нерэгулярна, аб'ём складае каля дзвюх палос фармату А2 (ці А3). Тыраж крыху большы за 33 тыс. экз. (гэта тыраж газеты «Звязда»). Толькі дзякуючы намаганням калектыву рэдакцыі рэспубліканскай газеты ў наш час удалося захаваць «Чырвоную змену». Хто б мог падумаць, што ў эпоху глабалізацыі, навукова-тэхнічнага прагрэсу, калі, здавалася б, усё павінна функцыянаваць на самым высокім узроўні, мы не змаглі захаваць самастойнае маладзёжнае беларускамоўнае выданне.

Аналіз сучаснай «ЧЗ» пакідае неадназначнае ўражанне. Газета проста нецікавая. Ёсць адчуванне, што матэрыялы робяцца дзеля нейкага плана ці справаздачы. Калі казаць пра разнастайнасць рубрык, глыбіню ацэнкі з'яў і падзей, то «ЧЗ» савецкіх гадоў яна ўступае поўнасьцю. Няма на старонках сучаснай газеты праблемных артыкулаў, няма публіцыстыкі (літаратуры, накіраванай на фарміраванне грамадскай свядомасці). Безумоўна, журналісты асвятляюць пытанні маладзёжнай палітыкі, пішуць пра дзейнасць маладзёжных арганізацый, шмат друкуецца матэрыялаў культурна-асветніцкага накірунку. Усё гэта вельмі карысна, толькі чамусьці не ўспрымаецца чытачамі. Можна дапусціць, што прычына ў тым, якія каштоўнасці сцвярджае сёння маладзёжная прэса і як падаецца інфармацыя.

У дадзеным выпадку аўтарам былі разгледжаны нумары за тры апошнія летнія месяцы. Так, пачалася ўступная кампанія. «Штурм» прыёмнай камісіі ўжо пачаўся» (толькі самымі папулярнымі застаюцца такія спецыяльнасці, як «эканоміка» і «менеджмент») (Звязда, 2011, 21 ліп.). У інтэрв'ю газеце сакратар прыёмнай камісіі БДАТУ адзначае, што ў іх ВНУ ідуць у асноўным сельскія абітурыенты, а гарадскія выбіраюць эканамічныя спецыяльнасці (Звязда, 2011, 21 ліп.). Чаму журналісты сёння не раскажваюць пра іншыя (менш прэстыжныя) прафесіі? Чаму са старонак газеты паступова знікае вобраз чалавека працы? Чаму насаджаецца культ грошай? Журналісты самі гэтаму спрыяюць. Чаму не напісаць, што няма нічога дрэннага ў тым, што нехта працуе на будоўлі ці водзіць аўтобус, рас-

казаць пра лёс гэтага чалавека? Баімся, што не зразумеюць. Не адпавядае часу? Пакуль будзем рэкламаваць толькі самыя высокадаходныя прафесіі, так і будзе.

Вось яшчэ адзін прыклад. Газета дае парады выпускнікам школ, якія не паступілі ў ВНУ, у артыкуле «Змарнаваны год – залішняе раскоша»: «Выпускнікам школ, якія не змогуць стаць студэнтамі ВНУ, варта звярнуць асаблівую ўвагу на магчымасць атрымання рабочых прафесій». І тут жа ўказана, што на рынку вакансій яны складаюць 80 % (Звязда, 2011, 7 ліп.). Такая інфармацыя можа зацікавіць? А пераканаць? Безумоўна, не. Існуе меркаванне, што дастаткова толькі інфармацыі, а чалавек сам вырашыць, як яе выкарыстаць. Гэта не зусім правільна, асабліва ў адносінах да маладзёжных выданняў. Многае патрабуе тлумачэння, а гэтага сёння няма.

Увогуле, зараз тэма адносін чалавека да працы займае асобнае месца як у нашым жыцці, так і ў СМІ. Вось яшчэ прыклад. З артыкула «ЧЗ»: «Праца не воўк, у лес не ўцячэ – абвяшчае народная мудрасць. Пэўная частка праўды ў гэтым ёсць. Аднак цяпер, каб уладкавацца на працу, іншы раз трэба за ёй і пабегаць» («Панацэя для беспрацоўных: як набыць новую спецыяльнасць за 4 месяцы»; Звязда, 2011, 7 ліп.). Сапраўды, знайсці працу цяжка, дык, можа, лепш і не працаваць? Многія так і робяць. Ці яшчэ: у матэрыяле «Жыццё студэнта вачыма абітурыента» (Звязда, 2011, 3 жн.) аўтар адзначае перавагі студэнцкага жыцця: вельмі цікава, няма бацькоўскай апекі, адчуваеш сябе дарослым, можна рабіць што хочаш. А вучыцца цяжка. Шмат інфармацыі... А вось красамоўны загалавак: «Выпускнікі, якія не хочуць працаваць па размеркаванні, заплацяць кампенсацыю» (Звязда, 2011, 7 ліп.). А чаму не хочуць? Ніхто не цікавіцца.

Безыдэйнасць матэрыялаў сучасных СМІ вельмі насцярожвае. Праз газетныя публікацыі, тэле-, радыёперадачы мы сцвярджаем каштоўнасці, выходзім новае пакаленне. А якім яно будзе, калі чытаем у большасці матэрыялы кшталту: «Патанчым пад рэтра» (Звязда, 2011, 1 вер.), «У пошуку прыгод» (Звязда, 2011, 7 ліп.), «Сам сабе рэжысёр» (Звязда, 2011, 3 жн.), «Па брэндзі ў сэканд-хэндзі» (Звязда, 2011, 7 ліп.) і г.д. Усё пра тое,

як цікава правесці вольны час, адпачыць. А працаваць калі?

Бясспрэчна, калі ёсць такое жаданне, то калі ласка. Летнія выпускі «ЧЗ» друкавалі матэрыялы пра дзейнасць БРСМ, у прыватнасці аб працы ў будаўнічых атрадах: «Алімпійскі аб'ект рукамі беларускіх студэнтаў» (Звязда, 2011, 17 жн.), «У саюз з сябрамі» (Звязда, 2011, 3 жн.). Аднак гэта толькі невялікая кропля ў моры проста інфармацыі.

Тут можна паспрачацца, сказаўшы, што зараз попыт менавіта на такія матэрыялы. Гэта пазнавальна. Але, з другога боку, да чаго ў будучым мы прыйдзем? Адказ просты: да поўнай бездухоўнасці, абывакавасці (калі ўжо не прыйшлі).

Сапраўды, друкаваная журналістыка сёння перажывае крызіс. І, як паказвае жыццё, не толькі эканамічны. Не толькі пад уплывам найноўшых камунікацыйных тэхналогій змяніліся прынцыпы дзейнасці СМІ. Мы ў многім адмовіліся ад традыцый, адкінулі вопыт папярэднікаў, упарта не жадаем прызнаваць, што нехта мог зрабіць лепш.

Сёння ніхто не заклікае адраджаць сацыялістычныя ідэі, насаджаць культ асобы, даносіць на сваіх сяброў праз газету. Але хочацца, каб выданне было сапраўдным дарадцам у складаных жыццёвых пытаннях, каб знакамітыя беларускія газеты, якія маюць такія багаты вопыт і гісторыю, не зніклі, а працягвалі па-сапраўднаму выходзіць новыя пакаленні моладзі.

Алесь Карлюкевіч,
Газета «Звязда»

Віталь Скалабан

Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь

АЛЯКСАНДР ХАІН-ЮНСКІ І БАРЫС ПАЛЯВОЙ: ГІСТОРЫЯ АДНАГО ЛІСТА

У жніўні 1937 г. з пасады галоўнага рэдактара газеты «Рабочий» (сённяшняя «Советская Белоруссия») быў звольнены Аляксандр Зіноўевіч Хаін-Юнскі (сапраўднае імя – Абрам Земкавіч Хаін). Рэдактарам ён адпрацаваў крыху болей як год – з сакавіка

1936 г. па жнівень 1937 г. Ужо ў верасні 1937 г. Аляксандр Зіноўевіч уладкаваўся на працу загадчыкам тэхнічнай прапаганды кандытарскай фабрыкі «Камунарка».

У ліпені 1938 г. партыя «ўспомніла» пра Аляксандра Зіноўевіча: Хаіна прызначылі загадчыкам аддзела Мінскага гаркама КП(б)Б. У студзені наступнага года – павышэнне: партыйнага публіцыста прызначаюць загадчыкам аддзела партыйнай прапаганды і агітацыі Мінскага абкама КП(б)Б. А яшчэ праз некаторы час Хаін становіцца сакратаром абкама па прапагандзе і агітацыі. Ды партыя і спецслужбы трымалі ў памяці літаральна ўсё.

25 студзеня 1940 г. наркам унутраных спраў Беларускай ССР Л. Цанава звяртаецца асабіста да сакратара ЦК КП(б) Б Байкачова. І нагадвае пра прычыны звальнення з працы галоўнага рэдактара Хаіна-Юнскага Аляксандра Зіноўевіча, 1895 г. нараджэння. Мы валодаем выпіскай з пратакола сходу партыйнай арганізацыі рэдакцыі газеты «Рабочий» ад 7-га верасня 1937 г., з якога відаць, што Хаін-Юнскі зняты з працы рашэннем ЦК КП(б)Б за няўменне забяспечыць правільную палітычную лінію ў газеце, за няздольнасць арганізаваць апарат рэдакцыі на выкананне задач бальшавіцкага друку.

Таварышы, якія выступалі на партыйным сходзе, сцвярджалі, што валодаюць наступнымі матэрыяламі на Хаіна-Юнскага:

«1. Прасоўванне ім антыпартыйных разваг пра «карысць», якую, маўляў, прыносіў вораг народа Тухачэўскі. Заява т. Рахманчык пра ідэалізацыю ім ворагаў народа Каменева і Зіноўева.

2. Выданне з матэрыялаў, якія змяшчаліся ў газеце, усіх вострых момантаў, якія маглі б дапамагчы ў аблічэнні ворагаў народа.

Адмова друкаваць шматлікія матэрыялы пра нацыяналістычную работу асуджанага органамі НКВС ворага народа Рафальскага, затрымка ўсіх матэрыялаў пра ворагаў народа, якія падаваў член партыі Хяхлоў.

Хаін-Юнскі таксама затрымліваў матэрыялы, якія сігналізавалі пра работу ворагаў народа ў структуры Наркамасветы.

Калі ў газеце быў змешчаны матэрыял (па недагледу Хаін-Юнскага) пра Чарнышэвіча як ворага народа, ён па патрабаванню гэтага ворага спрабаваў прымусіць партыйны аддзел рэдакцыі даць папраўку, што матэрыял памылковы.

Хаін-Юнскі давяраў сакрэтную перапіску Беру, які пазней быў вылічаны як вораг народа, а таксама меў доступ да сакрэтнай перапіскі памагаты шпіёна Каласоўскага – Александровіч. Болей таго, калі Хаін-Юнскі атрымаў матэрыялы пра Каласоўскага, яшчэ задоўга да арышту апошняга, схаваў гэтыя матэрыялы, а каб падстрахавацца, напісаў загад аб звальненні Каласоўскага, працягваючы ў той самы час трымаць гэтага ворага ў рэдакцыі... І далей: «На сходзе паказвалі на тое, што Хаін-Юнскі схаваў ад партарганізацыі, што Галадзед рабіў спробы яго завербаваць.

Партыйны сход на аснове вышэй выкладзеных матэрыялаў вынес рашэнне аб выключэнні Хаіна-Юнскага з партыі...» І напрыканцы ліста сакратару ЦК партыі Цанава заўважае: «Намі зроблены запыты па месцы працы Хаіна-Юмскага. Пасля атрымання матэрыялаў, будзе паведамлена дадаткова».

Да вяртання ў Беларусь у 1936 г. Аляксандр Зіноўевіч змяніў нямала месцаў работы. Закончыўшы ў 1913 годзе ў Оршы рэальнае вучылішча, Абрам-Аляксандр пераехаў у Адэсу. Працаваў сакратаром прафсаюза рабочых-млынароў. У снежні 1915 г. паступіў на Вышэйшыя камерцыйныя рахункаводчыя і чыгуначныя курсы ў Пецябургу. Увайшоў у групу «міжраёншчыкаў». З чэрвеня 1917 г. – сакратар праўлення прафсаюза майстроў і рабочых майстэрняў і дэпо Петраградскага чыгуначнага вузла. З сакавіка па жнівень 1919 г. – член прэзідыума і загадчык аргаддзела ЦК прафсаюза чыгуначнікаў. З мая 1920 г. – памочнік загадчыка аддзела Петраградскага губернскага прафсаюза. З верасня па лістапад 1920 г. А. Хаін – начальнік аддзялення партыйнай асветы палітаддзела 16-й арміі Заходняга фронту. У снежні 1920 г. наш зямляк становіцца начальнікам эканамічнага аддзела Петраградскага губпрафсавета. Пасля два гады працуе сакратаром камітэта транспартнікаў пры Прафінтэрне, амаль год – у Сібірскім бюро ВЦСПС у Новасібірску. У сакавіку 1925 г. пераходзіць

на партыйную работу – інструктарам агітацыйнага аддзела Маскоўскага камітэта партыі.

У 1923–1925 гг. Аляксандр Зіноўевіч выпусціў брашуры «Чыгуначны пралетарыят і сусветны прафсаюзны рух», «Рабочы Кітай», «Арганізацыя вытворчасці і прафсаюзы» і інш. З 1926 г. Хаін працуе ў газеце «Рабочая Масква», выступае з артыкуламі на старонках іншых выданняў. Са студзеня 1930 г. па сакавік 1936 г. Аляксандр Зіноўевіч рэдагуе абласныя партыйныя газеты: «Тверскую правду», калінінскую «Пролетарскую правду», тульскі «Коммунар»... Да супрацоўнікаў гэтых выданняў і звяртаюцца адпаведныя службы з запытамі пра нашага земляка. Сярод тых, хто адказаў, – Б. Кампаў-Палявой, які працаваў з Хаінам ў Цвяры.

Свой ліст ці водзыў кандыдат у члены ВКП(б) Б. Кампаў-Палявой напісаў у 1940 г. Ён шмат маладзейшы за Хаіна, нарадзіўся ў 1908 г. Але журналістыкай пачаў займацца прыблізна ў той час, што і яго старэйшы калега па «Тверской правде». У 1939 г. пабачыла свет асобнай кнігай аповесць Барыса Палявога «Гарачы цэх». У час Вялікай Айчыннай Барыс Мікалаевіч – франтавы карэспандэнт «Правды». У 1940-м, у няпросты для выбару кожнага чалавека час, Барыс Палявой стаяў на пачатку будучага шчаслівага пісьменніцкага лёсу. І кожны крок патрабаваў сумленнасці і мужнасці. І вось што піша Барыс Кампаў-Палявой:

«Тав. Хаіна-Юнскага Аляксандра Зіноўевіча я ведаю па сумеснай рабоце ў рэдакцыі «Тверской Правды», прыблізна з пачатку 1929 г. і па 1934 год з перапынкам у некалькі месяцаў, калі тав. Хаін па мабілізацыі ПК ВКП(б) рэдагаваў газету па будаўніцтве Бобрыкаўскага Хімкамбіната.

У час работы ў «Тверской Правде» тав. Хаін зарэкамендаваў сябе як цвёрды бальшавік, вельмі прынцыповы чалавек і харошы арганізатар, які ўмее паяднаць і ажывіць у некаторай ступені расхлябаны да яго калектыў.

Добра тэарэтычна ўзброены, добра валодаючы газетнай справай, тав. Хаін як рэдактар стварыў у газеце добрую творчую атмасферу. У перыяд яго работы газета выступіла з цэлым шэрагам цікавых ініцыятыў, такіх, як вытворчыя суды, мітынг машын, ба-

рацьба за бесперапынны вытворчы канвеер у машынабудаванні, за комплексную работу ў баваўняна-папяровай прамысловасці. Газета была ініцыятарам саборніцтва за добраўпарадкаванне, заснаванне значка «ЗОТ», першых тэхнічных экзаменаў. Шырока і граматычна, разумна асвятляліся пытанні культуры, побыту, тэатра, выклікаючы дзясяткі новых метадаў і прыёмаў работы. Усе гэтыя мерапрыемствы знаходзілі станоўчую ацэнку ў абзацах «Правды», «Большевистской печати», іх падтрымлівалі іншыя газеты і яны перарасталі ва ўсесаюзныя мерапрыемствы і цэлыя кампаніі. Можна без перабольшвання заўважыць, што «Тверская правда», перыяду 1930–1934 гг. была і лічылася адной з самых перадавых перыферычных газет краіны, і ў гэтым несумненна вялікая заслуга тав. Хаіна – як рэдактара і выдатнага ініцыятываўнага журналіста...».

Спакойны, дзелавы, відаць па ўсім, праўдзівы водзыў, пэўна, не дужа дапамог Хаіну-Юнскому, бо ў лютым 1940 г. ён ужо быў пазбаўлены пасады сакратара Мінскага абкама партыі. А 21 красавіка 1945 г. партдакументы А.З. Хаіна былі пагашаны Маскоўскім абкамам ВКП(б) у сувязі са смерцю камуніста, партыйнага публіцыста. Ды ўсё ж, па вялікім рахунку, ліст Барыса Палявога значыць шмат, бо ў першую чаргу з'яўляецца дакументам сумленнага, таварыскага стаўлення да таварыша па прафесіі.

Екатерина Купа

Белорусский государственный университет

КРИЗИС ИНСТИТУТА СЕМЬИ В ПРЕССЕ 50–80 гг. XX в.

В современном обществе телевидение, радио, газеты, журналы в корне изменили свое отношение к освещению вопросов, связанных с семьей как социальным институтом по сравнению с периодом послевоенной истории советского общества. В средствах массовой информации по-прежнему обсуждаются проблемы демографии, взаимоотношения между членами семьи, семейные ценности, вопросы воспитания детей, но журналисты уже не выступают в роли проводников официальной доктрины,

создателей лакированного образа «советской семьи», призванной выполнять роль некой сотовой ячейки, возвращенной на советских идеологических догмах.

В советской печати на протяжении многих десятилетий искусственно создавался идеальный образ прочной советской семьи, где желаемое выдавалось за действительное. Государство ставило перед обществом задачу совместить лозунги свободы и равенства мужчин и женщин с осуществлением социальных программ, направленных на защиту и укрепление семьи как базовой ячейки общества. В печати 50–60-х гг. эта задача формулировалась довольно лаконично: «интересы государства, интересы охраны прав матери и ребенка требуют создания прочной семьи» (СБ, 1956, 13 янв.).

Женщина в интерпретации СМИ представала перед читателями, зрителями, радиослушателями как заботливая мать, домашняя хозяйка и труженица, а мужчина – в образе защитника отечества и передовика производства. Чрезмерная занятость, перегруженность женщин на производстве и дома преподносились как одно из положительных достижений в борьбе женщин за фактическое равноправие с мужчинами. В интервью, выступлениях в СМИ женщины-труженицы, как правило, с энтузиазмом воспринимали всю нагрузку, падающую на их плечи, как на работе, так и дома: «И хотя очень трудно быть матерью, учиться и работать, но я довольна», – признавалась Мария Качан в статье «Жизнь прекрасна и удивительна!» (СБ, 1963, 12 марта). Журналисты и героини их публикаций, останавливаясь на вопросах занятости женщин, в то время не торопились предлагать каких-то кардинальных решений, способных облегчить их быт: «Нельзя забывать о том, что женщина, как правило, несет на своих плечах двойную нагрузку... И несет она эту нагрузку самозабвенно и добросовестно, ни на йоту не освобождая себя от сложной профессии» (СБ, 1963, 8 марта).

Ограниченные возможности советской системы по созданию бытовой техники, способной облегчить женский труд в семье, отчасти компенсировались мероприятиями государственной политики. Постепенно совершенствовалась система льгот для женщин в связи с выполнением функции материнства, власти

оказывали помощь семье в воспитании детей путем строительства дошкольных учреждений, открытия групп продленного дня в школах, организации пионерских лагерей в период каникул. В рамках проводимой в 60-е гг. социальной политики определенной поддержкой для семьи стала реформа образования (1954 г.), которая восстановила смешанное образование. В 1955 г. были вновь легализованы аборт, а в 1965 г. значительно облегчена процедура разводов, после чего в 1967 году было отрегулировано положение с алиментными обязательствами.

Хрущевская «оттепель» 2-й половины 50-х – начала 60-х гг. XX в. не привела к существенным изменениям стереотипов семейных ценностей, выработанных советской идеологией в предыдущие десятилетия. «Советская Белоруссия» писала: «Вопросы брака, семьи и быта в социалистическом обществе нельзя считать частным делом отдельных граждан. Партия учит, что быт неотделим от политики. Личную жизнь нельзя рассматривать в отрыве от общественной жизни человека» (СБ, 1956, 13 янв.).

Расхождение слова и дела, негативные явления в общественной жизни 70-х – первой половины 80-х гг. отразились и на сфере семейных отношений. Позитивная картинка «советской семьи», ставшая привычной для советской печати, в публикациях периода «застоя» все более расходилась с неприкрашенной жизненной реальностью. Все более отчетливо проявлялись вызванные кризисом советской системы семейные проблемы, да и сам институт семьи оказался в разряде неблагополучных. Спад рождаемости, урбанизация, старение населения вызвали в обществе определенную тревогу, СМИ стали публиковать дискуссионные материалы о том, как поддержать многодетные семьи и сохранить то лучшее, что входило в копилку ценностей благополучной прежде советской семьи.

Отчетливо понимая, что утвердившийся в СМИ образ заведомо счастливой семьи никак не помогает решать накопившиеся внутрисемейные проблемы, журналисты стали более критично освещать проблемы и трудности, с которыми сталкивались женщины при совмещении труда на производстве с материнскими и семейными обязанностями: «Из-за загруженности бытовыми проблемами женщины имеют ограниченные возможности для

карьерного продвижения по службе и отдыха» (Советская женщина, 1974, № 8, с. 13). Впрочем, ожидаемой реакции власти на проблему не последовало, выход из сложившейся ситуации, как и прежде, виделся в расширении системы общественного воспитания детей и бытового обслуживания семьи. Но этому препятствовали низкое качество бытового обслуживания, серьезные недостатки в работе дошкольных учреждений, слабая обеспеченность домашних хозяйств бытовыми приборами.

Таким образом, журналистика советского времени руководствовалась в вопросах семейной сферы преимущественно идеологическими подходами. Формирование модели советской семьи в контексте социалистических ценностей диктовалось принципами коллективизма, налицо было преобладание производственного фактора над гармоничным и всесторонним развитием семейных отношений. В условиях советской действительности журналистика оказалась не в состоянии дать объективную оценку нарастающим негативным явлениям. Создаваемый СМИ схематичный образ женщины-труженицы, любящей матери имел мало общего с реальностью, а замалчивание проблем со временем привело к серьезному кризису семейных ценностей.

Александр Отливанчик

Белорусский государственный университет

РУБРИКА Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ДНЕВНИК ПИСАТЕЛЯ» В СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛА «ГРАЖДАНИН»

Публицистический цикл Ф.М. Достоевского «Дневник писателя» начинался в 1873 г. как рубрика в еженедельном издании (газете-журнале) «Гражданин». Возглавляя с января 1873 г. редакцию «Гражданина», Достоевский фактически делил редакторские полномочия с издателем-собственником газеты-журнала В.П. Мещерским. Основными инструментами влияния В.П. Мещерского на определение тематического и идейного содержания «Гражданина» были: участие, с правом решающего голоса, в подборе рукописей к публикации; авторство относительно передовых (программных) статей; участие в определении

структуры журнального номера, в компоновке еженедельных выпусков. «Двоевластие» в редакции еженедельника предопределило своеобразие идейно-тематической «конструкции» издания, в т.ч. место в ней рубрики Ф.М. Достоевского «Дневник писателя». По замечанию А.В. Матюшкина, «Многими <...> читателями «Дневник писателя» воспринимался как идеологическое ядро журнала. Но делать отсюда вывод, что «Дневник» и был ядром «Гражданина», едва ли справедливо» [2, с. 11].

Показательно, что рубрика официального редактора «Гражданина» никогда не помещалась в журнальном выпуске в качестве передовой статьи. Из 15 публикаций «Дневника писателя» в газете-журнале в четырех случаях он помещен в номере на 2-м месте, в четырех – на 3-м, в трех – на 4-м, в одном – на 5-м, в одном – на 6-м, в одном – на 8-м (последнем), в одном – на 12-м. Программные статьи В.П. Мещерского и его анонимная рубрика «Петербургское обозрение» всегда предшествовали в журнальных номерах «Дневнику писателя».

Если верно мнение ряда исследователей (Е.И. Кийко, Г.М. Фридлендера и др.), что «замысел «Дневника писателя» (1873 года. – А.О.) был осуществлением давних планов его автора», а именно проекта *моножурнала* «Записная книга» (1860-е гг.) [1, с. 371–372], то «Дневник» должен был быть изначально запланирован как авторская, а не как редакторская рубрика. Это подтверждается анализом идейно-тематических параллелей между «Дневником писателя» Достоевского и публикациями других авторов «Гражданина», а также прямых отсылок в «Дневнике» к «чужим» материалам. К первым шести главам «Дневника» 1873 г. вполне применимо определение Г.М. Фридлендера, неоднократно подвергавшееся критике и действительно небесспорное в отношении «гражданского» «Дневника писателя» в целом: ««журнал в журнале», автономный по отношению к остальному наполнению еженедельника» [1, с. 359]. В этом плане довольно характерна «обмолвка» самого Достоевского в главе IV «Нечто личное»: «...я пишу дневник, дневник отчасти личных моих впечатлений» [1, с. 30].

Трансформация замысла, превращение «гражданского» «Дневника писателя» в *дневник редактора* начинается с гла-

вы VII «Смятенный вид», помещенной в № 8 от 19 февраля 1873 г. В ней мы впервые встречаем редакторские отсылки Достоевского к ряду прежних публикаций «Гражданина» – статьям о пьянстве и роли питейного дохода в наполнении государственного бюджета, материалам о секте штундистов и о церковном проповедничестве. Из дальнейших выпусков «Дневника писателя» в наибольшей мере привязаны к авторской (т.е. «чужой») публицистике и художественному отделу «Гражданина» главы XI «Мечты и грёзы» в № 21 от 21 мая, XII «По поводу новой драмы» в № 25 от 18 июня и XVI «Одна из современных фальшей» в № 50 от 10 декабря 1873 г. Первая из них содержит отсылки к статье «Общество для противудействия чрезмерному распространению пьянства» в № 3, материалам о крестьянских обществах трезвости в №№ 19 и 20, а также полемический выпад в продолжение полемики Н.Н. Страхова против А.Н. Пыпина в «Заметках о текущей литературе» в № 20. Глава XII представляет собой рецензию на помещенную в №№ 23–25 пьесу Д.Д. Кишенского «Пить до дна – не видать добра». В главе XVI, завершавшей «гражданинский» «Дневник писателя», Достоевский опирается на ряд рассуждений К.П. Победоносцева в статьях «Церковь и государство» в № 18, «Свобода, равенство и братство...» в №№ 35–37, «Новая вера и новые браки» в № 39, «Картина высшего воспитания. Автобиография Дж.-Стюарта Милля...» в № 45 и Н.Н. Страхова в «Заметках о текущей литературе» в № 18, рецензиях на работы Ч. Дарвина «О происхождении видов» в № 29 и Д. Штрауса «Старая и новая вера» в №№ 39–41. Отдельные тематические и идейные переклички с авторскими материалами можно указать также в главах VIII «Полписьма “одного лица”» в № 10 от 5 марта, IX «По поводу выставки» в № 13 от 26 марта, X «Ряженный» в № 18 от 30 апреля, XIII «Маленькие картинки» в № 29 от 16 июля 1873 г.

Достоевский-редактор решительно берет верх над Достоевским – «свободным художником»: за замечанием о долге «Гражданина» «упомануть на своих страницах» о некоторых явлениях «текущей литературы» (гл. VII «Дневника») следуют ремарка о порядке публикации пьесы Д.Д. Кишенского (гл. XII), рассуждение о направлении журнала (гл. XIV), активная поле-

мика в защиту «Гражданина» и его сотрудников от нападков изданий-оппонентов. Так, фельетон «Полписьма “одного лица”» (гл. VIII) содержит завуалированный ответ на «надгробное слово» Л.К. Панютина издателю еженедельника В.П. Мещерскому в «Голосе» от 6 января 1873 г. В памфлете «Ряженный» (гл. X) повесть Недолина (М.А. Сакса) «Дьячок» защищается от критики Н.С. Лескова в «Русском мире» от 23 апреля 1873 г. В статье «Одна из современных фальшей» (гл. XVI) отвергается обвинение журнала во вражде к молодежи, высказанное в номере той же газеты от 13 ноября 1873 г. С полным основанием можно говорить о связи эссе «Нечто о вранье» (гл. XV) с фельетоном А.Г. Ковнера «Литературные и общественные курьезы» в «Голосе» от 18 января 1873 г., обвинявшем «Гражданин» в русском «самохвальстве» и вранье. В результате «всё бóльшая “вписанность” в номер» основной рубрики Достоевского [2, с. 13], усвоение «Дневником» функций редакторской статьи постепенно создает двуединую идейно-тематическую «конструкцию» «Гражданина», соответствовавшую наличию у журнала двух соредкторов: содержание издания выстраивается вокруг двух основных «стержней» – программных статей В.П. Мещерского и «Дневника писателя» Ф.М. Достоевского.

Литература

1. Достоевский, Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 т. / Ф.М. Достоевский. – Л., 1972–1990. – Т. 21. – 1980. – 551 с.
2. Матюшкин, А.В. Проблема автора в «Дневнике писателя» Ф.М. Достоевского 1873 г.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01 / А.В. Матюшкин; Петрозаводский гос. ун-т. – Петрозаводск, 1998. – 21 с.

Анна Петручэнка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (на примере Брестской области)

Важнейшей целью устойчивого развития Брестской области является обеспечение ее стабильного социально-экономического роста. Современное производство ориентировано на инновационную модель развития, то есть на развитие за счет новых знаний. Проведение активной инновационной политики рассматривается как важнейший фактор экономического роста. Цель этого процесса – повышение конкурентоспособности производимых товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках [1, с. 160]. Среди мер инновационного продвижения Брестской области присутствует формирование сети распространения инновационной информации коммерческого характера. Однако, кроме рекламных текстов, широкое использование получили так называемые событийные материалы о достижениях и преобразованиях на предприятиях Брестчины. Известно, что региональная пресса играет существенную роль в формировании общественного мнения местного населения. Влияние это возрастает за счет появления в последние годы «народных» рубрик, где читатели могут высказаться на страницах изданий наравне с профессиональными журналистами. Таким образом усиливается доверие к публикуемым материалам штатных сотрудников. Новости о разработках в различных областях науки и техники всегда с интересом принимаются читателем. К тому же они содействуют формированию положительного имиджа региона, служат оценкой работы местных исполнительных структур, создают представление о статусе области на экономической карте республики.

В эмпирическую основу работы легли публикации двух наиболее тиражных региональных изданий, распространяющихся в Бресте: областной газеты «Заря» (тираж на янв. 2011 г. 15180 экз.) и региональной газеты «Вечерний Брест» (тираж на янв. 2011 г. 23550 экз.). Всего было рассмотрено 180 публикаций:

95 – в «Заре», 85 – в «Вечернем Бресте» (далее – «ВБ»), вышедшие в первом квартале 2011 года и имеющие инновационную тематику. Жанровое разнообразие распределилось на страницах «Зари» следующим образом: информация (включая расширенную информацию) – 45,3 %, корреспонденция – 32,6 %, статья – 16,8 % и интервью – 5,3 %. Преобладающим жанром в «ВБ» стала корреспонденция, которая занимает почти половину всех материалов рассматриваемой тематики (49,5 %), на втором месте информация – 38,8 %, статьи и интервью расположились на третьем месте – 8,2 % и 3,5 % соответственно. Вместе с жанровым сходством прослеживается близость основной тематики: модернизация существующих производств и внедрение нового оборудования. Практически во всех журналистских текстах подчеркиваются только положительные стороны наших предприятий: хорошая репутация производимой продукции, сильные технологические традиции, профессиональные коллективы, опытные кадры.

Мало в данной сфере критических выступлений: в «Заре» лишь 4,2 % публикаций не имеют хвалебного тона, в «ВБ» – 4,7 %. Низкий показатель во втором издании, казалось бы, не соотносится с тем фактом, что большая часть активов газеты находится в частной собственности. У многих срабатывает стереотип: независимая газета – значит, пишет о негативе. Однако феномен объясняется тем, что в «ВБ» 13 из 33 (39,4 %) информационных и 14 из 42 (33,3 %) корреспонденций являются рекламными текстами (32 % от общего числа). Стало быть, количество заказных публикаций в «ВБ» в процентном отношении выше в 15,2 раза, чем в дотируемой государством «Заре», так как здесь за I кв. 2011 г. опубликовано 2 рекламных материала инновационной тематики. В то же время присутствуют как минимум еще две публикации явно рекламной направленности, но не обозначенные специальными знаками, как это делает «ВБ». Образованный читатель обязательно замечает это, что вызывает ослабление доверия к СМИ.

Иллюстрации в «ВБ» имеют 96,3 % публикаций (за исключением информации), в «Заре» имеет фото треть текстов. В «Вечерке» присутствует новаторский подход к подаче событий: здесь

помещаются карикатуры, математические формулы в названиях, употребляется игра слов, аббревиатуры, часто встречаются оригинальные подписи к снимкам, тематические инновационные страницы («15 лет СЭЗ «Брест»»), отличается новаторством подход к освещению событий. «Заря» характеризуется скупостью в названиях, их ординарностью, а превалирование информации как жанра подчеркивает сухой сжатый язык новостей. За три месяца журналисты «Зари» пять раз (4 информации, 1 расширенная информация) рассказали об одном событии: подготовке и запуску первой городской электрички по технологии швейцарской фирмы «Stadler».

Таким образом, анализ двух газет Брестской области показывает, что освещение инновационной деятельности региона во многом зависит от традиций издания и носит пока стихийный характер. Информация преподносится поверхностно, а классический аналитический жанр – статья – как пример глубокой проработки темы и критического подхода к изложению встречается редко. Представителям инновационного движения Брестчины следовало бы помнить, что правильная тактика в продвижении их товаров и услуг на страницах местных газет – это залог социально-экономического процветания.

Литература

1. Павловская, В.П. Современные методологические подходы к проведению эффективной региональной политики в сфере инноваций в Брестской области / В.П. Павловская, В.Н. Чеботарев // Вучоныя запіскі Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна: зб. навук. прац. – 2007. – Т. 3., ч. 1. – С. 159–168.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

ПРОТИВОРЕЧИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Финансово-экономический кризис в Беларуси проявил противоречия в коммуникационной системе, которые осложнили общественно-политическое положение в стране. На это указал

Президент Беларуси во время массовой встречи с журналистами региональных СМИ страны. СМИ не смогли «дать урок обществу» и своевременно не обосновали базовых причин экономического отступления, чтобы снизить социальное напряжение. Стало очевидным значительное отставание медиасистемы от анализа и прогноза процесса развития реальной действительности. Практика функционирования СМИ показала:

- массмедиа и идеологический аппарат Беларуси не проявили функциональной способности социально-экономического анализа стратегии развития государства. В результате кризис «свалился внезапно, как снег на голову»;

- финансово-экономические структуры (Нацбанк, Министерство экономики) через СМИ ввели в заблуждение население и дезориентировали руководство государства своей неподготовленностью к предупреждению и локализации опасной ситуации. Экономика и социальная сфера обвалились, а население на счетах в банках лишилось 1,3 млрд долларов своих вкладов;

- кризис экономики жестко ударил по международным отношениям. Усилилась блокада со стороны антибелорусских государств, зафиксировано падение уровня иностранных инвестиций и ограничение зоны «свободной торговли» на европейском и мировом рынке;

- национальная кризисная ситуация угнетающе отразилась на социальном настроении общества и каждого гражданина. Усилилось социальное расслоение: уровень доходов населения резко снизился; возросла смертность: суициды, инфаркты, инсульты стали угрожающими рисками;

- информационная растерянность обострила социальное напряжение в обществе, спровоцировала антагонизм в социальной среде, в трудовых коллективах, в очередях за продуктами питания;

- информационная ограниченность явилась следствием идеологической неподготовленности журналистов, публицистически анализировавших экономические программы. Информационное пространство заполнилось неполной, неконкретной, а в итоге необъективной информацией;

- массмедиа своевременно не объяснили соответствующей

ценности белорусского рубля, внезапного вульгарного роста цен на потребительские товары, усилив растерянность населения и вызвав недоверие к руководству финансовой системы;

– политическая недальновидность управленческих структур информационными системами не смогла предупредить протестный демарш части населения в социальной сети, вызванный кризисными явлениями в белорусском государстве. Это опасный социальный симптом напряжения, локализация которого была выполнена государством;

– национальная коммуникация фактически исключила из содержания проблему формирования гражданского общества и среднего класса, деятельность профсоюзов по защите интересов трудящихся. Навязчивый разговор о положении предпринимателей не является конструктивным преодолением кризиса;

– белорусское телевидение и при новом руководстве не вышло на новое содержание отражения действительности. Политическая и экономическая проблематика ограничены официозом, заорганизованностью, устаревшей информацией. ТВ обвиняет наших зарубежных недругов, клеймит «пятую колонну» оппозиции, ведет «открытый формат» с закрытым, неискренним натянутым лицом иностранных ведущих;

– в кризисное время особенно остро проявилось отсутствие на ТВ талантливых комментаторов и аналитиков. Зрители заранее знают, что скажут «штатные» политологи, и их штампованное «мнение» приносит больше разочарования, чем конструктивных идей и позитивной информации.

Необходимо отметить, что белорусские СМИ в кризисное время оказались не в авангарде общественного мнения, а в хвосте судьбоносных событий. Выводы из этой ситуации вытекают следующие: следует профессионально и идеологически усилить руководство всех структур белорусской коммуникации; рассмотреть возможность включения в практику деятельности СМИ согласительного идеологического коллегия редакторов, в том числе и неофициальных изданий, по изучению особо актуальных общественных и государственных проблем; в Институте журналистики на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров необходимо открыть специальный

«комментатор» для журналистов-практиков СМИ, расширить количество и контингент повышения квалификации и переподготовки журналистов-практиков, проводить двух- или трехдневные дискуссии-семинары редакторов газет, радио и телевидения по изучению социально-экономического положения в государстве. Важно разработать современную политическую концепцию деятельности национальных СМИ в посткризисное время, проводить социологические исследования всей информационной системы: районной, областной, региональной печати, радио и телевидения для корректировки их деятельности в сложной социально-экономической ситуации, в которой находится белорусское государство.

Информационный комплекс Беларуси обязан освоить новое инновационное качество общения с аудиторией, чтобы белорусский народ и государство могли преодолеть вызовы XXI века.

Татьяна Шоломицкая

Белорусский государственный университет

ВЛИЯНИЕ ЗЕМСКИХ ИЗДАНИЙ НА ЭВОЛЮЦИЮ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Роль земской прессы в политическом процессе обусловлена идеологической функцией журналистики, ее включенностью в политическую систему общества. Журналистика выступает одновременно «и продуктом общественной жизнедеятельности, и фактором общественного развития» [1, с. 159]. Для объективной оценки влияния земской периодики на политический процесс следует учитывать как общественно-политические условия, в которых существовала белорусская печать, так и ее специфику.

Проблемы государственного масштаба в белорусской земской прессе чаще всего освещались сквозь призму региональных интересов с либеральных позиций. Авторам нередко приходилось выражать свое истинное отношение к происходящему в политической сфере в завуалированной форме, используя графические и стилистические приемы акцентирования внимания на наиболее важных элементах сообщения.

Из восьми земских изданий, выходивших с 1910 по 1918 гг., в двух политические вопросы не освещались (это специализированные «Врачебно-санитарная хроника Витебской губернии» и «Ветеринарная хроника Витебской губернии»), в двух – занимали незначительное место (в «Вестнике Минского земства» и «Сельскохозяйственной жизни» они раскрывались лишь косвенно, при освещении других тем), оставшиеся четыре («Могилевская земская неделя», «Вестник Могилевского земства», «Вестник Комитета Западного фронта Всероссийского земского союза», «Могилевская жизнь») практически в каждом номере выражали свои политические позиции (хотя и в них общественно-политические вопросы не были главенствующими). «Вестник Могилевского земства», выходивший с 1914 по 1917 гг., раскрывал вопросы не только внутренней, но и внешней политики, являясь наиболее либеральным и политически ориентированным среди белорусских земских изданий.

Несмотря на определенные ограничения, вызванные цензурой, узкой специализацией и региональным характером земских изданий, большинство политических требований органов самоуправления были изложены на страницах белорусских земских изданий: создание общеземской организации, введение мелкой земской единицы (волостного земства), расширение полномочий земств в решении экономических, медицинских, образовательных и культурных проблем регионов. К несомненным достоинствам земской печати Северо-Западного края можно отнести стремление к пробуждению гражданской активности. Земские издания призывали население белорусских губерний к участию в самоуправлении, к осознанию личной роли каждого в развитии региона, к пониманию необходимости участвовать в выборном процессе, оказывая влияние на политическое сознание и развитие политической культуры жителей региона.

Подавая материалы более объективно, чем официальная пресса, донося демократические идеи до широких слоев населения, побуждая к политическому действию, участию в деятельности общественных организаций, земская пресса приводила к изменениям в политическом сознании, развивала политическую культуру. Влияние земской прессы на эволюцию полити-

ческого процесса было ограниченным и опосредованным. Тем не менее как субъект политического процесса, как часть системы белорусской журналистики, как средство коммуникации между гражданами и общественными организациями земская пресса стала одним из катализаторов существенных изменений общественно-политической ситуации в регионе.

Літаратура

1. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.

РАЗДЗЕЛ VIII

САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Андрей Асфура

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ: СТАДИИ ПРОВЕДЕНИЯ

Механизм проведения журналистского расследования хотя во многом и нацелен на реализацию поисковых возможностей, но вместе с тем учитывает процессы планирования, выдвижения первичных версий, определения потенциальных источников информации, проверки сведений и др. Кроме того, большую роль играет теоретическая обработка информации. При этом эффект от проведения расследования во многом зависит от того, насколько действенно собранные данные представлены массовой аудитории. Исходя из этого, мы выделяем пять основных стадий, которые проходит репортер при проведении журналистского расследования: актуализация авторского замысла, аккумуляция информации, агрегация данных, апробация результатов расследования и репрезентация сведений.

Так, журналистское расследование начинается с актуализации авторского замысла, которая заключается в выборе темы, придании степени важности той или иной ситуации, ее адаптации к текущим – прежде всего информационным – потребностям аудитории. Эту начальную стадию можно сравнить с «искрой», которая зажигает «фитиль» будущего расследования. При формировании авторского замысла происходит не только выбор темы, но и определение первоначальной гипотезы, а также целей и ожидаемых результатов расследования. Кроме того, на этой стадии журналист составляет приблизительный план расследования.

На стадии актуализации авторского замысла достаточно важно четко определить цель и задачи журналистского рассле-

дования. В одних случаях репортер может задаться целью выяснить причины того или иного события, в других – попытаться определить, каким образом решается та или иная проблема.

На стадии аккумуляция информации происходит поиск, сбор и фиксация эмпирических данных, необходимых для изучения темы. Сбор сведений в журналистском расследовании направлен не только на фиксацию текущего состояния проблемы, но и на поиск ее причин, поэтому для изучения темы применяется несколько источников информации.

Стратегия проведения расследования зависит от множества факторов. В зависимости от таких характеристик, как новизна, актуальность и масштаб проблемы, репортера могут интересовать не только обстоятельства тех или иных событий, но и их социальный подтекст. Автор может рассматривать конкретное событие, абстрагируясь от других случаев, имеющих схожие причины, либо же, наоборот, выйти на более высокий уровень обобщения и попытаться разобраться в сути проблем.

Помимо темы расследования, использование тех или иных методов обусловлено спецификой доступа к информации, а также компетентностью самого журналиста. Безусловно, репортер, в совершенстве владеющий компьютерными технологиями, с большей вероятностью будет стремиться работать с электронными носителями (прежде всего базами данных), тогда как журналист, не обладающий такими навыками, скорее всего, отдаст предпочтение интервью или анализу бумажных документов.

Когда большая часть информации собрана, наступает стадия агрегации данных. Автор выдвигает версии случившегося или происходящего, к которым пришел по итогам поискового процесса, чтобы сформировать комплексную и непротиворечивую «картину расследования» – упрощенную модель инцидента или серии событий. Причем сформированные гипотезы должны соответствовать задачам расследования: указывать на причинно-следственные связи, раскрывать новые аспекты тех или иных явлений, объяснять влияние различных факторов на проблемную ситуацию и др.

Как правило, агрегация данных и формирование итоговых положений начинается с того момента, когда журналист рас-

полагает большим объемом информации, полученной при взаимодействии с разными источниками. По сути, процесс формирования гипотез может начинаться еще задолго до сбора данных и работы с источниками информации, однако окончательная гипотеза возникает у репортера лишь на стадии агрегации данных.

Следующая стадия – апробация результатов расследования. Она подразумевает тщательную проверку сведений, обсуждение отдельных нюансов с более опытными коллегами или редакторами, осуществление юридической экспертизы собранного материала и по возможности проведение окончательного интервью с возможным виновником инцидента.

Последняя стадия – репрезентация сведений, которая охватывает все процедуры подготовки текста к публикации или сюжета (передачи) к эфиру. Журналист адаптирует собранный материал для массовой аудитории, для чего использует всю имеющуюся палитру жанров, выбирает ту или иную модель репрезентации сведений, готовит вспомогательную информацию (рейтинги, инфографики, справочные данные).

Таким образом, журналистское расследование, на какую бы тему оно ни проводилось, включает пять стадий: от актуализации авторского замысла до репрезентации сведений. Причем в журналистском расследовании уделяется повышенное внимание аккумуляции информации (работе с источниками информации), агрегации данных (выдвижению различных гипотез, вплоть до необычных) и апробации собранных сведений (их тщательной проверке).

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МАТЫВАЦЫЙНАЕ КІРАВАННЕ РЭДАКЦЫЯЙ СМІ

Сістэматычны маніторынг праблем, якія турбуюць журналістаў рэгіянальных СМІ, высветліў невыпадковую заканамернасць. Паўтарэнне тэндэнцыі, з'явы – сапраўды заканамернасць. На працягу апошніх трох гадоў рэдактары, іх намеснікі, загадчыкі

аддзелаў, карэспандэнты, рэдактары раённых радыё і тэхнічныя супрацоўнікі ў першую тройку «балючых» пытанняў, што патрабуюць неадкладнага абмеркавання і вырашэння, пастаянна ўносяць накірунак «стыль, метады ўнутрырэдакцыйных узаемаадносін і кіраванне па лініі «заснавальнік-рэдакцыя». Вечная праблема? Так! Але фінансава-гаспадарчыя, кадравыя, арганізацыйна-творчыя, афарміцельска-ілюстрацыйныя, рэкламныя, інтэрнэт-сеткавыя турботы – гэтыя складнікі кола хваляючых праблем займаюць у роздуме рэгіянальных журналістаў толькі 4–10-я пазіцыі. «Адэкватнасць кіравання», «непаразумеўні з начальствам», «рэдакцыйны клімат», «камандны тон», «адсутнасць абмеркавальнага прынцыпу», «дэфіцыт дыялогу са старэйшымі», «рахітычнасць паразумеўня з кіраўніцтвам адміністрацыі раёна і рэдактаратам» – гэтыя рэперы сігналізуць пра моцную занепакоенасць станам у галіне кіравання.

Зразумела, многія названыя рэдакцыйныя праблемыносяць асобны характар двухбаковых узаемазалежных вытокаў. Аднак тэндэнцыя вылучэння на першыя пазіцыі «праблемы кіраўніцтва рэгіянальнай рэдакцыяй» ад гэтага не страчвае сваёй актуальнасці, а набывае стратэгічны прыярытэт. Наяўнасць тэмпературы патрабуе адэкватнага дыягназу і вычарпальных лекавых сродкаў.

У адной з анкет рэспандэнт дакладна сфармуляваў сутнасць з'явы: журналістаў раённых газет клапоціць не адносна журналісцкі патэнцыял іх непасрэдных кіраўнікоў (загадчыкаў аддзелаў, намеснікаў рэдактараў, рэдактараў), а практыка прыняцця матываваных рашэнняў [1, с. 7].

Матывацыйнае кіраванне – гэта сістэма спецыфічных метадаў і спосабаў, якія забяспечваюць усведамленне і выбар дзеянняў на аснове ацэнкі сітуацыі, мэтавых задач, прыняцця рашэння, чакаемых заахвочванняў супрацоўнікамі творчых калектываў з дапамогай задавальнення і ўзгаднення іх каштоўнасных арыентацый, патрэб, інтарэсаў [2, с. 93]. Адзінымі і ўнікальнымі носьбітамі матывацыйнага кіравання з'яўляюцца людзі і ствараемыя імі сацыяльныя сістэмы ў выглядзе рэдакцыйных калектываў. Толькі яны з'яўляюцца ўдзельнікамі, аб'ектамі і суб'ектамі матывацыйнага працэсу. Заканамернасці,

прынцыпы, змест матывацыйнага працэсу, метады і механізмы яго аптымізацыі ў рэдакцыйным жыцці павінны стаць у цэнтры падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі журналісцкіх кадраў. Такі вердыкт выносіць сама журналісцкая супольнасць.

Літаратура

1. Бягучы архіў кафедры сацыялогіі журналістыкі. Сацыялагічны маніторынг – 2011.
2. Социальная информатология / под ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во Российской академии государственной службы, 2006. – 172 с.

Ольга Герасимович

Белорусский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОПОЛОГИИ СМИ

Для исследования топологии СМИ в конфликте целесообразно опираться на концепцию социальной топологии французского социолога и философа П. Бурдьё [1]. Различные исследования деятельности СМИ в конфликте чаще всего дополняют, уточняют выбранную теоретическую основу, что еще раз указывает на ее фундаментальность.

Изучая позиции СМИ в различных конфликтах, важно охарактеризовать взаимодействие поля журналистики с полями политики, экономики, культуры. Не используя терминологию П. Бурдьё, на важность политических и культурных факторов указывает и израильский исследователь коммуникации и политологии Г. Вульфсфельд: понять роль СМИ в политическом конфликте можно только рассматривая политические и культурные силы, которые влияют на создание материалов СМИ [2, с. 9]. Следует подчеркнуть, что ученый, прежде всего, изучает взаимодействие СМИ и конфликтующих сторон в политических противостояниях. Однако, на наш взгляд, основные положения разрабатываемой им «модели политического противоборства» (political contest model) могут использоваться и при исследовании роли СМИ в других видах конфликта.

Г. Вульфсфельд предлагает проводить анализ взаимодействия СМИ и конфликтующих сторон в двух измерениях – «структурном» и «культурном», в рамках которых и рассматривает политические и культурные факторы. «Структурное измерение» предполагает как анализ взаимоотношений между СМИ и конфликтующими сторонами при помощи выявления относительной потребности каждой из сторон в услугах другой, так и исследование, в каких случаях, как и почему политическая власть может или не может быть преобразована во власть над СМИ.

Описывая закономерности поведения СМИ и конфликтующих сторон, которые предопределены существующей в обществе структурой, Г. Вульфсфельд подчеркивает, что анализ структурных взаимоотношений показывает нам, что ожидать, но не что обязательно произойдет [2, с. 15]. Например, политик может отказаться от преимуществ, которые дает появление в крупнейших СМИ страны, от возможности представить свое видение конфликта многомиллионной аудитории, если это возможно только путем создания сенсации, сомнительной для собственной репутации. Или же журналист из этических соображений может отказаться от сенсационного интервью с террористами, даже если рынок обещает огромные тиражи и прибыль.

Данный подход характерен и для социальной топологии: во-первых, в социальной системе существуют объективные структуры, не зависящие от сознания и воли людей, которые способны вызывать те или иные действия и устремления людей, и, во-вторых, люди производят практики и тем самым воспроизводят или преобразуют структуры.

«Культурное измерение» фокусируется на том, как нормы, убеждения, общепринятые практики влияют на образ конфликта, интерпретацию конфликтных событий, как ведется борьба за доминирование той или иной интерпретации конфликтных событий. Для анализа на уровне культурных составляющих Г. Вульфсфельд предлагает исследователям три важных вопроса: как освещали конфликт раньше? что в конфликте составляет наибольшую ценность как новость? кто прав в конфликте? [2, с. 49].

Вопросы помогают исследователям лучше понять, как думали и действовали журналисты при создании материалов о конфликтах. Первый вопрос помогает определить политический контекст, существующие интерпретации событий. Второй – указывает на профессиональные особенности журналистики. Третий – заостряет внимание на понимании журналистами возможности повлиять на ход событий.

Однако, к сожалению, Г. Вульфсфельд не рассматривает в своей работе влияние экономических факторов на взаимодействие СМИ и конфликтующих сторон. В свою очередь, концепция социальной топологии П. Бурдьё предполагает, что поле журналистики располагается на пересечении полей политики и экономики и находится под их влиянием.

Таким образом, теория Г. Вульфсфельда оказывается очень полезной тем, что конкретизирует взаимодействие СМИ и конфликтующих сторон, осуществляемое под воздействием полей политики и культуры, а также предлагает наработки для практических исследований. Тем не менее немаловажный экономический аспект, на который указывает социальная топология, остается автором не затронутым.

Литература

1. Герасимович, О.П. Топологическая матрица изучения СМИ в конфликте / О.П. Герасимович // Вестник БГУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – 2010. – № 4. – С. 69–72.
2. Wolfsfeld, G. Media and Political conflict: News from the Middle East / G. Wolfsfeld. – Cambridge University Press, 1997. – 272 p.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

ИМИДЖ И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ СМИ

В социологии журналистики деловая репутация СМИ выступает в качестве базовой категории анализа СМИ и зависит от множества факторов. Некоторые специалисты считают, что репутация представляет собой отражение продвигаемой СМИ по-

зиции (имиджа) в сознании аудитории. Согласно этой позиции имидж создается внутри СМИ, а репутация, напротив, формируется вне. Указанная трактовка представляется упрощенной, так как разграничивает категории «имидж СМИ» и «репутация СМИ». По нашему мнению, имидж СМИ и репутация СМИ могут быть как внутренними, так и внешними.

Деловая репутация СМИ – это объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность рациональных мнений всех аудиторий, в той или иной форме взаимодействующих с ним. Это комплекс знаний о подтвержденных достоинствах и недостатках СМИ, что в конечном счете определяет политику аудитории по отношению к нему.

Понятие «деловая репутация СМИ» тесно связано с понятием «имидж СМИ», однако их не следует отождествлять. Спорным, на наш взгляд, является мнение ряда авторов, согласно которому имидж СМИ – совокупность имиджа и деятельности СМИ, представляющая собой систему характеристик СМИ, основанных на результатах его социально-экономической деятельности. Имидж СМИ является спланированным и продвигается в различные целевые аудитории, чтобы вызвать у их представителей устойчивый набор ощущений и убеждений в отношении данного СМИ.

Данная позиция может быть подвергнута критике по ряду причин. Во-первых, далеко не всегда имидж предлагается самим СМИ, часто он складывается стихийно. Во-вторых, имидж СМИ не обязательно имеет в своей основе результаты социально-экономической деятельности. В-третьих, сегодня СМИ еще не планирует и не продвигает сознательно свой имидж. В-четвертых, далеко не всегда имидж СМИ характеризуется устойчивостью.

Анализ практических ситуаций позволяет утверждать, что имидж СМИ – это поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление о СМИ, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании аудитории. Поскольку люди располагают отличающейся информацией о СМИ, постольку и образ одного и того же СМИ у разных категорий людей различен. У представителей одной категории имидж СМИ может быть сход-

ным, но никогда идентичным. Тем более отличен имидж СМИ, сложившийся у разных категорий людей. Так, имидж СМИ в глазах его сотрудников – один, партнеров – другой, аудитории – третий.

На наш взгляд, можно говорить о двух разновидностях имиджа СМИ в зависимости от его соответствия реальному качеству предлагаемых СМИ информационных услуг.

«Недоброкачественный» имидж СМИ может не отражать глубинных социальных и экономических характеристик СМИ, особенностей его поведения на рынке СМИ и последствий деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы информирования аудитории. Такой имидж можно существенно изменять, используя PR- и рекламные кампании, по сути дела, вводя людей в заблуждение, при этом практически ничего не меняя в самой организации СМИ и контенте. «Доброкачественный» имидж СМИ, по нашему мнению, базируется уже на репутационных характеристиках и отражает реальные черты. При этом такой имидж совсем не обязательно будет позитивным, но он будет в основном правдивым.

Имидж в значительной мере отражает эмоциональное восприятие СМИ («нравится – не нравится»). Построение имиджа СМИ можно моделировать в виде комплекса главным образом тактических мероприятий. Формирование же репутации – процесс стратегический. Репутация формируется годами на основе достоверных знаний и оценок, предполагает рациональный подход, зачастую подкрепленный реальным опытом работы. Протицируем удачную, на наш взгляд, формулировку различий двух анализируемых понятий: «Образно говоря, имидж – это маска, репутация – то, что скрывается за ней». Добавим, что иногда такая маска используется, чтобы прикрыть отсутствие содержания. Бывают случаи, когда имидж и репутация СМИ в корне различаются. Наглядный пример – многочисленные «лопнувшие» СМИ и журналистские проекты, «положительный» имидж которых агрессивно навязывался самими средствами массовой информации.

Репутация СМИ – это динамическая сущностная характеристика поведения СМИ, формирующаяся в обществе в течение

достаточно продолжительного периода. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение обозначенный объект исследования в определенных ситуациях. Неслучайно аудитория достаточно часто руководствуется известным правилом: не имеешь информации – доверяй репутации. Если благоприятный имидж привлекает новых потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что СМИ «не подведет».

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

СВОБОДНЫЙ ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ – ОСНОВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

Конституция Республики Беларусь гарантирует каждому право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Пользование информацией может быть ограничено законодательством в целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав.

Гарантией получения необходимой гражданам информации служат конструктивные формы взаимодействия государственных органов со средствами массовой информации.

В историческом ракурсе важное значение в развитии таких форм имеет Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г., который, определяя отношения средств массовой информации с гражданами и организациями, закрепил право СМИ получать сведения о деятельности государственных органов и должностных лиц и, соответственно, обязанность последних предоставлять такие сведения.

Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации» от 13 января 1995 г. пошел еще дальше – установил механизм реализации этого права. Ст. 32 разрешала редакции запрашивать информацию о деятельности государственных органов в устной и письменной форме, обязывала госорганы предоставлять ее не позднее чем через десять дней после получения запроса. Были также определены правила, связанные с отказом и отсрочкой в предоставлении информации.

Новый Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» отказался от этого механизма. Более того, право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды предоставлено физическим лицам, в то время как субъектами отношений в сфере массовой информации являются журналисты и юридические лица, выполняющие функцию редакции. О праве СМИ получать такую информацию сказано лишь с помощью юридической конструкции, согласно которой государственные органы могут предоставлять им сведения о своей деятельности путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и иными способами (ст. 36). Другими словами, закон закрепил право государственных органов предоставлять СМИ сведения и дал возможность делать это по своему усмотрению, что и случается на практике. При этом этот же закон в ст. 34, определяя статус журналиста средства массовой информации, право получать информацию ему все же предоставил. Это явное противоречие в нормативном правовом акте ведет к возникновению барьеров в общении между властью и СМИ и отрицательно влияет на их взаимоотношения.

В сложившейся ситуации есть все основания говорить о необходимости внесения изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации», принятия нормы, в которой права СМИ получать информацию будут четко корреспондировать обязанности государственных органов ее предоставлять, а также будут обозначены сроки для предоставления информации и порядок обжалования отказа в ее получении.

Способствовать укреплению взаимоотношений государственных органов и СМИ призван и Закон «О доступе к информации о деятельности государственных органов», проект которого разработан Национальным центром законодательства и правовых исследований Республики Беларусь. Законопроект закрепляет основные принципы доступа к информации государственных органов, одним из которых значится открытость и доступность информации. Это означает одно: принцип гласности как основа взаимодействия СМИ и власти получает еще одну юридическую гарантию. Однако вызывает сомнение подход к статусу СМИ, который демонстрирует проект. Согласно п. 1 ст. 8 «Распространение информации государственных органов в средствах массовой информации», государственные органы организуют освещение в СМИ вопросов, входящих в их компетенцию. П. 2 дает право государственным органам для освещения своей деятельности учреждать средства массовой информации. П. 3 обязывает республиканские органы государственного управления, местные исполнительные и распорядительные органы ежегодно не позднее 1 марта года, следующего за отчетным, размещать в средствах массовой информации информацию о результатах своей работы за предыдущий год, исходя из основных направлений деятельности указанных государственных органов. Информация о результатах работы должна отражать динамику изменений в социальной, политической, экономической, культурной сферах, которые произошли за отчетный период.

На первый взгляд, все правильно. Госорганы должны проявлять инициативу в распространения информации о своей деятельности. Однако следует обратить внимание, что юридическая конструкция «государственные органы организуют освещение в СМИ вопросов, которые входят в их компетенцию», вновь говорит о праве государственных органов задействовать СМИ в информационном обмене по своему усмотрению, и в отсутствии других конструктов не распространяется на права СМИ получать информацию по собственной инициативе.

Вместе с тем СМИ являются самостоятельным социальным институтом, статус которого (в том числе и права) вытекает из международных соглашений (Всеобщая декларация прав чело-

века, Пакт о гражданских и политических правах), Конституции Республики Беларусь и определен специальным законом о СМИ. Информирование о деятельности государственных органов относится к функциональным обязанностям СМИ. Следовательно, праву СМИ получать информацию корреспондирует обязанность государственных органов ее предоставлять.

Такая взаимозависимость прав и обязанностей должна просматриваться и в законе «О доступе к информации о деятельности государственных органов». В связи с этим представляется целесообразным ст. 8 законопроекта дополнить положением о том, что получение и распространение информации о деятельности государственных органов средствами массовой информации осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации», предусмотрев это положение в п. 1 указанной статьи.

Четкое определение статуса СМИ в таком важном нормативном правовом акте будет способствовать укреплению диалога между государственной властью и гражданами Беларуси.

Владимир Казанков

Белорусский государственный университет

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

В политической культуре современного белорусского общества можно выделить несколько конфликтных разделительных линий, которые «константно генерируют определенные деструктивные тенденции, способные оказывать дестабилизирующее влияние на социум» и способны «мобилизовать определенные социальные группы на жесткую и бескомпромиссную защиту репрезентируемых ими ценностей», что «ставит под вопрос перспективу достижения общественного консенсуса по основным социально-экономическим и политическим ценностям», а «динамичное и прогрессивное развитие Беларуси» без выработки «эффективного и действенного механизма согласования и учета разноплановых социальных интересов» представляется трудно достижимой целью [1, с.11–12]. Можно утверждать, что в бело-

русских СМИ (включая интернет-издания) эта конфликтная линия находит свое непосредственное проявление.

Наличие конфликтных идеологических кливажей соседствует с падением доверия к СМИ в Беларуси. В 1980 г. СМИ не доверяли 27 % занятого населения БССР и по данным проблемной лаборатории социологических исследований БГУ. По данным Института социологии Национальной академии наук Беларуси в 1998 г. уже 44 % опрошенных в Беларуси отвечали, что не доверяют СМИ. По данным Центра социологических и политических исследований БГУ, в 2008 г. суммарное количество «полностью недоверяющих» и «скорее недоверяющих» СМИ составило 53,1 %.

Преобладающее недоверие как к провластным, так и к оппозиционным СМИ характерно для всего мира и не зависит от политической системы. Однако проблема доверия в развивающихся демократиях, в отличие от развитых, приобретает особую остроту. Демократические политические институты в постсоветских странах формируются «сверху», для их эффективного функционирования нужна поддержка «снизу» или гражданская политическая культура, согласно мнению авторитетных американских политологов Г. Алмонда и С. Вербы [2]. СМИ могут социализировать граждан в духе такой культуры. Но для этого журналисты должны обладать соответствующей политической культурой, а именно гражданской политической культурой. Она и есть элемент того механизма согласования и учета разноплановых социальных интересов, который необходимо выработать в белорусском обществе. Некоторые исследователи путают гражданскую и активистскую политическую культуру, рассматривая их как синонимы. Но об их различии впервые сказал еще Г. Алмонд: гражданская культура – более широкое понятие, чем активистская политическая культура, поскольку политика не является основным интересом большей части общества [2].

Существует, на наш взгляд, простая, можно сказать, классическая, схема, по которой можно определять тип политической культуры журналиста по его текстам, затрагивающим социально-политические темы: 1) соотношение аргументации,

манипуляции и бездоказательных суждений; 2) соотношение рациональных и эмоциональных аргументов; 3) соотношение личных, общественных и групповых интересов в публикации. Гражданская политическая культура фиксируется, когда журналист опирается на рациональные аргументы в процессе защиты общественных интересов.

Литература

1. Наумов, Д.И. Развитие политической культуры в процессе становления в Беларуси гражданского общества (социологический анализ): дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Д.И. Наумов. – Минск, 2003. – 126 с.
2. Almond, G. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations / G. Almond // Sage Publications Inc. – 1989. – 379 p.

Ирина Лашук

Институт социологии НАН Беларуси

ОЦЕНКА БЕЛОРУССКОЙ АУДИТОРИЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Основным показателем деятельности СМИ является отношение к ней аудитории. Понятие «аудитория» рассматривается как устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей. Аудитория СМИ как социальное образование предусматривает то, что в ней отражаются специфические взаимосвязи людей между собой, а также с различными социальными организациями и с обществом в целом. Эти социальные связи проявляются в нескольких типах. Так, один характеризует внутреннюю структуру аудитории и включает в себя социально-демографические характеристики, социально-психологические признаки, структуру духовных потребностей и интересов. Второй тип проявляется в отношении к источникам информации, в виде оценок, мнений, предпочтений, ожиданий, требований, связанных с содержанием и различными качественными признаками информации. Формирование оценочного отношения связано по

преимуществу с непосредственной деятельностью источника массовой информации и зависит от соответствия потребностей и ожиданий аудитории возможностям их удовлетворения.

По данным социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси по национальной выборке осенью 2010 года, среди белорусских СМИ наиболее востребованным каналом является телевидение.

Проанализируем отношение белорусской аудитории к деятельности телевидения. Данные проведенного социологического исследования свидетельствуют о том, что целевыми приоритетами телевизионных просмотров являются следующие:

- 1) чтобы быть в курсе событий, ощущать сопричастность к данным событиям;
- 2) для отдыха и развлечений;
- 3) для получения полезной информации;
- 4) для расширения кругозора, саморазвития;
- 5) для удовлетворения любительского интереса;
- 6) для удовлетворения профессионального интереса.

При оценке респондентами качества телевидения в целом наиболее высокие оценки получила такая характеристика, как оперативность (своевременность) подачи информации.

Следует отметить, что телевидение, доступное белорусским зрителям, включает в себя несколько основных телевизионных каналов. Анализ полученных в ходе исследования данных позволяет нам сделать вывод о том, что по основным характеристикам качества первых три ранговых места занимают НТВ, ОНТ, Первый канал Белорусского телевидения.

Важной характеристикой телеканала является его рейтинг, рассчитанный исходя из частоты просмотра. По рейтингу также, как и по качеству, первую тройку лидеров составляют ОНТ, НТВ и Первый канал Белорусского телевидения.

Значимым аспектом функционирования телевидения в Республике Беларусь являются технические возможности приема каналов, включая кабельное и спутниковое телевидение. Эти возможности существенно различаются в зависимости от региона проживания и типа населенного пункта. В целом по стране у белорусских жителей возможностей смотреть программы ка-

бельного телевидения намного больше, чем спутникового. По результатам социологического исследования наибольшие технические трудности относительно и кабельного, и спутникового телевидения имеют жители Гомельской области.

По данным проведенного социологического исследования телевидение обладает наибольшим уровнем доверия по сравнению с другими средствами массовой информации со стороны аудитории. Однако обнаружено, что степень доверия телевидению в целом различается в значительной степени в зависимости от региона проживания и типа населенного пункта. Так, высокий уровень доверия демонстрируют жители Брестской, Гомельской и Могилевской областей. Что касается типа населенного пункта, то следует отметить, что сельчане больше доверяют телевидению по сравнению с горожанами.

Итак, в ходе анализа специфики оценки аудиторией деятельности белорусского телевидения мы пришли к следующим выводам.

1. По оценке качества телевидения наиболее высокие оценки имеет такая характеристика, как оперативность (своевременность) подачи информации, низко оценили респонденты обоснованность, доказательность изложения.
2. Среди телеканалов, транслируемых на территории Республики Беларусь, наиболее качественными, по мнению телезрителей, являются: НТВ, ОНТ, Первый канал Белорусского телевидения.
3. По частоте просмотра первые ранговые места занимают: ОНТ, НТВ, Первый канал Белорусского телевидения.
4. Уровень доверия телевидению в целом выше, чем остальным СМИ. Сельчане больше, чем горожане, доверяют телевещанию. Обнаружены также различия в зависимости от региона проживания.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

О ПОЛЬЗЕ СЛОВЕСНОСТИ, ИЛИ ЧЕТЫРЕ УРОКА У ДЭВИДА ОГИЛВИ

Рекламная деятельность
представляет собой «бизнес слов».

Д. Огилви

На подиумах царит мода шестидесятых, на домашних экранах – реклама шестидесятых. Уже успевший стать культовым сериал об американских рекламистах с Мэдисон-Авеню – Mad Men («Безумцы») – о волнующем мире копирайтинга времен Дэвида Огилви.

Отступление на полвека назад – это дань модному тренду или высокому искусству рекламы того времени? Казалось бы, сегодня, когда слово повсеместно вытеснено (читай: побеждено) «картинкой», а печатная «картинка», в свою очередь, живой «картинкой», и прежде всего это касается рекламы, нас почему-то захватила история людей, кропотливо и старательно подбирающих слова.

В начале было слово. Эту библейскую истину с энтузиазмом повторит каждый современный копирайтер. Пусть в глобальном масштабе бывшие позиции копирайтера захватил арт-директор, в локальном измерении каждого конкретного рекламного агентства борьба за первенство между текстовиком и художником не затихает ни на час. Но рекламный гуру Огилви, сам выдающийся копирайтер, обычно не опускался до подобных споров: он возвел копирайтера на пьедестал, а талантливого копирайтера почитал как гения.

Будучи блестящим практиком и богатейшим предпринимателем от рекламы, Д. Огилви на примере собственной карьеры преподавал нам несколько уроков. Они не напоминают учебник, но соответствуют правде жизненного успеха большого креативщика.

Урок первый. Яркие детские впечатления, незаурядное окружение ребенка и богатые семейные традиции в воспитании –

самая благоприятная почва для формирования творческой личности. Детство будущего копирайтера прошло в доме, в котором раньше жил Льюис Кэррол. Отец, которого Дэвид обожал, принадлежал к шотландским горцам и говорил на гаэльском языке. Мать, эксцентричная ирландка, лишила сына наследства на том основании, что он, по ее мнению, будет владеть большими деньгами, чем ему нужно, и без какой-либо помощи от нее. Огилви не мог с ней не согласиться и, со временем перебравшись в Штаты, действительно стал богатейшим бизнесменом.

Урок второй. Высококачественное, желательное элитарное школьное и университетское образование – немаловажное условие всестороннего развития и закрепления гуманитарного таланта. Во времена отрочества Огилви быть английским джентльменом и получить образование в Шотландии считалось оптимальным сочетанием. Шотландская система образования была тогда одной из лучших в мире, а «Феттс» была ее главной школой. Именно в «Феттс» и был зачислен Д. Огилви. В наши дни роскошное главное здание «Феттс», построенное в готическом стиле, стало архитектурной моделью школы чародейства и волшебства «Хогвартс» в фильмах о Гарри Поттере.

В школе «Феттс» царила аристократичная и чрезвычайно требовательная атмосфера. «Феттс» прививала своим ученикам важный навык – умение предельно четко и ясно излагать свои мысли в устной и письменной форме. «Феттс» была классической школой, где работали увлеченные своим делом преподаватели латинского и греческого языков. Английский язык не изучался в качестве отдельного предмета, но ему обязаны были уделять повышенное внимание все учителя. В школе сложился культ письменной и устной речи.

Огилви закончил «Феттс» с высшими оценками по современным предметам, а его вступительное эссе произвело впечатление на главного экзаменатора в Оксфорде, который предоставил ему редкую открытую стипендию по специальности «история». Первый вопрос, который Огилви задал одному из сокурсников, звучал так: «Ты ходил в хорошую школу? Таких школ немного».

Урок третий. Вопреки расхожему мнению, яркий рекламный креатив является скорее результатом длинных серых будней, мук творчества, нежели сиюминутных фантастических озарений. Будучи известным трудоголиком, Д. Огилви также предполагал обязательное наличие подобного качества у каждого креативщика своего агентства Ogilvy&Mather.

Любопытно, что Огилви никогда не писал свои рекламные тексты в офисе. Любую подобную работу он начинал с поиска и просмотра всей рекламы конкурирующих товаров – «чтобы изучить прецеденты». Затем переходил к работе над заголовком или слоганом. Когда же откладывать создание самого текста было уже нельзя, он начинал писать, выбрасывая при этом десятки первых вариантов. В перерывах он работал в саду, совершал велосипедные прогулки, наблюдал за птицами. Если же и тогда ничего не получалось, он, как известно, выпивал полбутылки рома, включал граммофон и слушал Генделя. Д. Огилви уверял, что после этого из-под его пера «вырывался поток слов». На следующий день он редактировал написанное вечером. Впрочем, готовое сочинение никогда полностью не удовлетворяло рекламного гуру. Огилви без усталости редактировал свои тексты, уверяя, что является никчемным копирайтером, но хорошим редактором. Когда же Д. Огилви редактировал чужой текст, он, по словам очевидцев, напоминал великого хирурга.

Благодаря боссу-перфекционисту, в Ogilvy&Mather все писалось и переписывалось, а затем писалось и переделывалось снова. Огилви неизменно требовал, чтобы четкостью и выверенностью отличались не только творческие рекламные материалы, но и все отчеты, планы и внутренние документы агентства. В его компании сформировалась целая культура сочинительства.

Урок четвертый. По мнению Огилви, лучшие креативщики, как правило, являются оригинальными и эксцентричными людьми. Лучшим подтверждением этой теории был, без сомнения, сам гуру. Нетривиальными поступками изобилует вся рекламная карьера Огилви на Мэдисон-Авеню – начиная с неизменной британской курительной трубки и заканчивая шотландским килтом для особо торжественных случаев. Он был оригинален даже в своих рабочих привычках, скажем, пи-

сал исключительно карандашом: никаких шариковых ручек и пишущих машинок, только остро заточенные простые карандаши.

Д. Огилви нанимал «джентльменов с мозгами», которым было позволено все. Веселье являлось неотъемлемой частью корпоративной культуры агентства, а при выдвижении сотрудников на высшие должности учитывались не только их деловые качества, но и характер вкупе с чувством юмора. Огилви был убежден, что лишенные радостей люди не могут создавать хорошую рекламу, и поэтому старался избавляться от сеявших уныние работников. Компания Ogilvy&Mather в те времена напоминала скорее клуб, нежели солидное рекламное агентство в традиционном понимании. Тем не менее это был серьезный бизнес, и он приносил серьезные деньги.

Таковы несколько кратких уроков, почерпнутых у рекламного гения с Мэдисон-Авеню, из золотого века американской рекламы. Действие популярнейшего сегодня сериала *MadMen* началось в марте 1960 года и пока закончилось на октябре 1965-го. Продолжение следует!

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕПРОДУКТИВНЫХ УСТАНОВОК СТУДЕНТОВ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Брак и семья на протяжении многих столетий являются неотъемлемыми элементами социальной структуры любого общества. Они считаются фундаментальными социальными институтами, обеспечивающими воспроизводство и устойчивость человеческого сообщества.

Несмотря на то, что социальные обязательства, связанные с отношениями родства, в разных обществах заметно различаются, семья, вне зависимости от типа общества и культуры, является той социальной средой, где молодое поколение находит защиту и понимание. Брак тесно связан с семьей, так как он означает установление новых отношений родства и формиро-

вание домохозяйств, в которых растут дети. В культурах традиционного типа большую часть элементарных знаний ребенок получает внутри семьи.

Методом анкетирования было проведено исследование репродуктивных установок студентов Китая (12 чел.) и Беларуси (54 чел.), обучающихся в Институте журналистики БГУ на дневном отделении. Возраст респондентов – от 19 до 25 лет. Выяснилось, что репродуктивные установки данной категории людей обеих стран довольно сходны.

Ожидаемое количество детей (с учетом материального положения, жилищных условий, состояния здоровья, отношений между партнерами и т.д.) в обеих группах составляет двое. Мотивация преимущественно одна и та же – ориентация на удобство детей: «будут поддерживать друг друга в жизни», «не станут эгоистами», «им не будет скучно» и т.д.

Сами студенты родились в небольших семьях, состоящих из родителей и одного – двоих детей, т.е. сейчас в репродуктивный возраст начинает вступать довольно малочисленное поколение 90-х годов.

Более 80 % студентов обеих групп проявили положительное отношение к совместному добрачному проживанию, основная мотивация – «хочу быть полностью уверенным в партнере, узнать его в быту».

Более 80 % опрошенных планируют вступить в брак и родить первого ребенка в возрасте до 30 лет. Стремление не спешить вступать в брак большинство респондентов объясняют нежеланием «брать на себя ответственность», возможностью «пожить для себя», «пожить свободно» и т.д. (50 % студентов Китая и 37 % – Беларуси), причем среди причин этого стремления материальные проблемы указывают всего по 16 % студентов обеих групп. Материальные трудности же при рождении ребенка пугают 77,7 % опрошенных белорусов и 41 % китайцев. Студенты нашей страны (37 %) в данном случае указывали на «желание построить карьеру, стремление саморазвития», 24 % хотят «пожить для себя».

Различия наблюдаются только в определении идеального количества детей (без учета материального положения, жилищ-

ных условий, состояния здоровья, отношений между партнерами и т.д.; сколько детей должно быть в настоящей семье) – двое детей (указали 58 % студентов Китая), трое детей (48 % белорусов). Мотивация опять же – ориентация на удобство детей: «детям не будет одиноко», «лучше развиваются совместно», «смогут поддерживать друг друга впоследствии» и т.д.

Различия в опыте семейных отношений в зависимости от политики государства и жизненного пути (т.е. опыта жизни в родительской семье) достаточно очевидны.

Во-первых, играет роль ограничительная политика Китая в сфере рождаемости, которая вылилась в тезис «одна семья – один ребенок». Одна студентка из Поднебесной написала в анкете, что «не хотела бы родить дочь». «В современном Китае соотношение между новорожденными мальчиками и девочками составляет 119,2 к 100. Дисбаланс в пропорции числа мужчин и женщин вызывает серьезную тревогу у властей страны. Традиционное предпочтение китайцев рождению в семье мальчиков привело к тому, что в ближайшие 15 лет в стране окажется 25–30 млн молодых мужчин, которые не смогут найти себе пару. Уже сегодня число мальчиков в возрасте до 9 лет на 12,7 млн превосходит количество девочек. <...> Поскольку китайские горожане согласно жесткому демографическому законодательству лишены права обзаводиться вторым ребенком (сельским семьям разрешено иметь двоих детей лишь при условии, если первой родилась девочка), многие семьи предпочитают в качестве единственного наследника видеть сына, а не дочь. Как только беременная китайка узнает, что в ее утробе развивается девочка, у потенциальной матери может возникнуть мысль об аборте, так как появление девочки на свет закроет путь к рождению сына, а второй ребенок в семье запрещен законом» [1, с. 203].

В то же время 22 % студентов Республики Беларусь, зная из лекций сложное демографическое положение государства, высказывали озабоченность судьбой страны: «большая семья в интересах государства», «чтобы население не вымирало».

Во-вторых, поскольку семья и родственные отношения являются неотъемлемой частью жизни любого человека, то семейная жизнь, в свою очередь, полностью определяет эмо-

циональный опыт человека. Семейные отношения между женой и мужем, родителями и детьми, братьями и сестрами или между дальними родственниками могут быть теплыми и удовлетворительными во всех отношениях, но также они могут быть наполнены самыми острыми разногласиями и проблемами. Отсюда, думается, такие ответы респондентов-белорусов (из которых только 1 человек состоит в браке!): «нежелание заботиться о маленьких детях, чтобы не воспитывать потом в одиночку», «неуверенность в партнере, легкость расторжения брака», «сами росли в небольших семьях», «хорошо отношусь к добрачному совместному проживанию – проще разойтись, если будут проблемы», «ни к чему не обязывает» и т.д. Кроме того, респонденты указывают и иные страхи, которые их тревожат: «у меня нет уверенности в крепости брака», «не хочу регистрировать отношения, чтобы в случае развода не было проблем с разделом имущества», «чувствую нежелание привыкать к другому человеку».

Заметно, что все большее число молодых женщин начинает относиться к служебной карьере как к основному движущему началу своей жизни, стремится реализоваться на профессиональном поприще. Они осознают, что одиночество означает большие перспективы в отношении карьеры, возможность отдавать всю себя работе, одиночество делает доступным разнообразный сексуальный опыт и дает максимальную свободу и независимость.

В целом, сожительство (проживание вместе людей, имеющих сексуальные отношения, но не состоящих в браке) получило чрезвычайно широкое распространение. Нужно сказать, что студенты обеих стран довольно трезво относятся к семейным отношениям, но определяющим фактором совместного проживания является *эмоциональный индивидуализм*. Безусловно, в основе установления брачных отношений лежит эмоциональный контакт между партнерами, основанный на личном влечении, но в то же время возникает желание поближе узнать будущего партнера в быту, чтобы определить степень личной совместимости.

Думается, что сожительство является по большей части экспериментальной стадией перед вступлением в брак. Молодые

люди приходят к совместной жизни естественным путем. Пара, связанная сексуальными отношениями, начинает проводить вместе все больше и больше времени, а затем решает съехаться и жить вместе. Совместная жизнь остается чем-то не вполне законным для девушек («при полной уверенности последующего вступления в брак можно так пожить», «в семью нужно вкладывать себя, это сложно сделать с нескольких попыток» и т.д.), хотя юноши озабочены этим меньше.

Литература

1. Бурова, С.Н. Социология брака и семьи: история, теоретические основы, персоналии / С.Н. Бурова; Белорусский государственный университет. – Минск: Право и экономика, 2010. – 455 с.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В БЕЛАРУСИ

В условиях развития информационного пространства Беларуси по пути формирования медиарынка и реализации конкурентной модели, предполагающей разнообразие каналов информирования аудитории, большое значение приобретает процесс финансового оздоровления государственных СМИ, особенно региональных. Он взаимосвязан с решением задач качественного развития, модернизации содержания и оформления изданий. Инновационные решения в маркетинге и содержании информационного продукта становятся определяющими, в том числе и для экономической эффективности. Планы действий на этом направлении определены в соответствии с принятой правительством Комплексной программой развития государственных периодических печатных изданий на 2005–2011 годы, а также местными программами развития региональных СМИ.

Система отечественной региональной прессы достаточно сильна и разнообразна. В стране зарегистрированы 136 государ-

ственных изданий, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполкомы. Из них 9 областных, 9 городских и 118 районных и объединенных газет. Местная пресса всегда наиболее близка к массовой аудитории в своих регионах, обеспечивает наиболее широкий охват населения и гарантирует наибольшую степень проникновения информации.

В последние три года региональная пресса сумела не только сохранить, но и увеличить тиражи [1]. Ее общий разовый тираж на начало 2010 года составлял 925,6 тыс. экз. (на 01.01.2009 – 897,2 тыс. экз.), подписной – 801,5 тыс. экз. (на 01.01.2009 – 774,1 тыс. экз.). Тенденция падения тиражей, присущая отечественной прессе в 1990-е годы и в 2000–2005 годах, ушла в прошлое, сменившись стабилизацией, достаточной для решения задач информирования массовой аудитории. Общие разовые тиражи государственных региональных газет по областям распределены так: Брестская – 168,8 тыс. экз., Витебская – 189 тыс., Гомельская – 178,8 тыс., Гродненская – 119,3 тыс., Минская – 157,7 тыс., Могилевская – 112,6 тыс. экз. С учетом численности населения по областям наилучшее соотношение тиража к количеству населения демонстрируют Витебская и Гродненская области. Сложнее ситуация в Минской и Могилевской областях.

Самое тиражное региональное издание – по-прежнему витебская городская газета «Віцбiчъ»: общий разовый тираж 52,3 тыс. экз., подписной – 43,7 тыс. Это больше разового тиража любой из областных газет. По соотношению тиража и количества населения региона в лидерах газеты «Ляхавіцкі веснік», «Івацэвіцкі веснік», «Пастаўскі край», «Патрыёт» (Ушачи), «Сerp і молат» (Лоев), «Чачэрскі веснік», «Светлае жыццё» (Лельчицы), «Астравецкая праўда», «Праца» (Зельва), «Працоўная слава» (Воложин), «Да новых перамог» (Клецк), «Крупскі веснік», «Зара над Друццю» (Белыничи), «Голас Касцюкоўшчыны», «Родная ніва» (Климовичи), «Веснік Чэрыкаўшчыны». Этот список наводит на размышления: во-первых, в нем преобладают газеты районов, которые далеки от промышленных центров и являются преимущественно аграрными; во-вторых, среди них преобладают издания из восточной Беларуси, где традиции районной прессы более давние.

Редакции государственных региональных газет продолжают работу по улучшению качества печати, увеличению цветности и полосности. Можно утверждать, что по своему оформлению и возможностям полиграфического исполнения, которые дает схема централизованной печати, по усилению присутствия в Интернете региональные газеты находятся в стадии прорыва к новому качеству, которое должно привести к закреплению аудитории. Остается лишь подкрепить новые возможности и форму более современным содержанием, делая акцент на местные новости, интерактивные формы работы с читателями и аналитические публикации по ключевым темам общественной жизни.

Пока нет оснований утверждать, что государственной региональной прессой решены все задачи, особенно в части перехода на самоокупаемость. Однако стабильна положительная динамика. Количество прибыльных редакций в 2009 году возросло до 38 (по итогам 2000 года было 10, в 2005 – 17, 2007 – 24, 2008 – 30). По областям количество самоокупающихся изданий такое: Брестская – 9 (45 % общего числа редакций), Витебская – 10 (38,4 %), Гомельская – 6 (25 %), Гродненская – 3 (16,7 %), Минская – 7 (29,2 %), Могилевская – 3 (12 %). Существенно сдерживает рост окупаемости высокий уровень издержек, в частности затрат на распространение, которые по ряду местных газет превышают половину себестоимости издания. Такая ситуация даже заставляет некоторые редакции искать выход в создании своей альтернативной системы распространения («Жодзінскія навіны»). Возможно, решение проблемы лежит в переносе акцента с бюджетных дотаций на введение гибкой системы косвенных и адресных льгот для изданий (льготы на услуги связи, на аренду помещений, налоговые льготы), на снижение тарифов на распространение именно для региональных изданий. Ведь в ряде редакций убеждаются, что исчерпаны все доступные на их уровне резервы роста доходов. Часто в небольших районах рост доходности издания ограничен емкостью рынка (и по наращиванию тиражей, и по приросту рекламы).

В деятельности редакций государственных печатных СМИ приоритетом остается реализация государственной информационной политики. В то же время не снимается с повестки дня за-

дача полного перехода этих СМИ на самоокупаемость. В Министерстве информации в качестве инструментов для ускорения этого рассматриваются: оптимизация затрат на редакционно-издательский процесс, повышение эффективности проведения подписки, анализ реализации в розницу с целью определения оптимального тиража для продажи. Также серьезным фактором может быть увеличение доходов от размещения рекламы. Больше внимания, по нашему мнению, стоит обратить на путь создания укрупненных структур, медиаобъединений. Ведь принятые за последние годы такие действия на республиканском уровне подтвердили свою эффективность, в частности, деятельности РИУ «Культура і мастацтва» и «Літаратура і мастацтва».

Существенное значение имеет анализ структуры доходов и расходов редакций. По данным Мининформа за 2009–2010 годы, которые относятся к редакциям, субсидируемым министерством за счет бюджетных средств, в общей сумме доходов доходы от подписки составляют свыше 60 %, от реализации в розницу – около 5 %, от размещения рекламы – не более 24 %, остальное – прочие доходы [2]. Эти цифры явно указывают на недостаточность применения такого резерва доходности, как рост поступлений от рекламы. Ведущей формой реализации тиражей остается подписка. В структуре расходов в 2011 году отмечен резкий рост расходов на типографские услуги и бумагу – по меньшей мере, на 60–80 % дороже стала обходиться печать тиража.

Итак, для укрепления финансово-экономического положения редакций газет и журналов предпринимаются действия по нескольким направлениям. Во-первых, используются внутренние источники – оптимизация штатов, экономия, снижение затрат. Во-вторых, активизируется рекламная деятельность, что влечет рост доходов. В-третьих, предпринимаются шаги по оптимизации системы государственных СМИ (слияние и поглощение, создание объединений, укрупнение предприятий и учреждений). Еще один путь к снижению затрат – ценовая политика, в том числе работа Мининформа с РУП «Белпочта» по согласованию тарифов на распространение и доставку.

Но внутренние резервы быстро исчерпываются, а рост рекламных доходов имеет пределы. Видимо, именно путь организационных преобразований сулит эффект и в перспективе приведет к созданию критической массы экономически устойчивых общенациональных и региональных объединений, выступающих издателями сразу нескольких СМИ. Именно они станут определять ситуацию на медиарынке страны и в ее информационном пространстве.

Литература

1. Материалы коллегии Министерства информации Республики Беларусь. – Минск, 2010.
2. Материалы коллегии Министерства информации Республики Беларусь. – Минск, 2011.

Марина Сивашева

Институт парламентаризма и предпринимательства

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И АУДИТОРИИ: ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА «ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ»?

Средства массовой информации являются мощным инструментом воздействия на общественное сознание, играют важную роль в системе информационной безопасности государства. В этой связи для понимания механизмов формирования общественного мнения важно представлять, какие связи вырабатываются у СМИ с аудиторией. Знают ли в редакциях об эффектах, возникающих в обществе после обнародования того или иного материала? Как поддерживается эта «обратная связь»?

Большинство редакций СМИ (не относящихся к государственным изданиям и не поддерживаемых из государственного бюджета) представляют вид бизнеса. Соответственно, информация является товаром, который СМИ продают на рынке. При таком подходе к итогам журналистской работы ясно, что эффективность работы СМИ напрямую связана с тем, насколько учтены особенности аудитории. Деление СМИ по категориям (детские, молодежные, женские и др.) и темам (спорт, недви-

жимость, автомобили, садоводство и др.) позволяют редакциям выстраивать работу, обращаясь к своему читателю напрямую.

Вместе с тем при рассмотрении вопроса взаимодействия СМИ с аудиторией следует учитывать особенности вида СМИ и способа доведения информации до аудитории. Скажем, еженедельная газета не может соперничать с ежедневной и, соответственно, строит свою информационную политику не на оперативных новостях. В то же время, ежедневная газета не может соперничать с редакциями ТВ и радио, у которых есть возможность оперативно выходить в эфир и предоставлять аудитории важную информацию после или в момент события. Кроме того, телевидение обладает важным преимуществом по отношению к радио. Особенным каналом информации стала всемирная компьютерная сеть Интернет, где представлены электронные версии и дайджесты газет, журналов, сетевое вещание, имеющее возможность предоставлять информацию в режиме реального времени и сочетающее достоинства всех типов СМИ. Однако аудитория для всех типов СМИ обладает общим признаком – массовостью.

Этимология слова «аудитория» определяется как множество людей, вовлеченных в процесс восприятия информации, или как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации. В связке субъектов, вовлеченных в информационно-коммуникационные процессы, понятие «аудитория» относится к потребителю информации и объекту информационного воздействия. Взаимодействие с устойчивой аудиторией СМИ происходит через систему распространения информации: подписку на печатные издания, пакет телепередач.

Для лучшего понимания воздействия и достижения коммуникационной цели на аудиторию для СМИ должна быть важна обратная связь с адресатом. Электронные СМИ (радио, ТВ) могут объявлять прямой эфир с вовлечением слушателей и зрителей, тем самым определяя важность и остроту обсуждаемой темы. Кроме того, у электронных СМИ существует система рейтинга, которая дает владельцам каналов и журналистам точную картину предпочтений аудитории. Редакции СМИ, у которых по ряду причин нет обратной связи с аудиторией, вы-

нуждены ориентироваться на вероятностного потребителя и его предпочтения. Большинство изданий, относящихся к «желтой прессе» и строящих свою информационную политику на представлении материалов из жизни известных людей, считают, что большинству людей интересны подробности из жизни звезд и политиков. По большому счету, таким редакциям не нужно проводить каких-то социологических изысканий и опросов, поскольку в подтверждение их гипотезы об интересах и предпочтениях их аудитории говорят огромные тиражи этих изданий, позволяющих окупать затраты на производство газеты, высокие гонорары сотрудников, мотивирующие их искать сенсации.

Изучение личности в совокупности ее социальных ролей сближает журналистику и социологию. Для осознания информационных потребностей аудитории необходимо учитывать их общепсихологические, информативные и коммуникативные типы. Нужно понимать, что информационные потребности формируются аудиторией для ориентации в действительности, выработки линии поведения и гармонии с социальной средой.

Ольга Скорбенко

Белорусский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СООБЩЕНИЯХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Для получения необходимой социально-политической информации и изучения социально-политической ситуации в стране активно используются социологические исследования. Анализируя их результаты, можно не только дать конкретные рекомендации по построению избирательной кампании того или иного кандидата, но и спрогнозировать итоги выборов.

Для того, чтобы проследить состояние социально-политической ситуации в белорусском обществе в период избирательной кампании 2010 года, было проведено контент-аналитическое исследование электронных средств массовой информации на предмет особенностей освещения основных составляющих социально-политической ситуации различными СМИ. Направ-

лениями исследования стали следующие актуальные вопросы жизни белорусского общества:

- 1) уровень и качество жизни населения;
- 2) взаимоотношения Беларусь – Россия;
- 3) взаимоотношения Беларусь – Евросоюз;
- 4) избирательная кампания 2010 года.

Объектом исследования стало содержание интернет-сайта Белтелерадиокампании www.tvr.by (рубрика «Новости»), функционирующего в информационном поле Республики Беларусь.

Все информационные материалы Агентства телевизионных новостей на сайте БТРК в период с 6 по 20 ноября 2010 года рассматривались и анализировались как самостоятельные субъекты коммуникации. В качестве методологического инструментария была использована специальная анкета по оценке опубликованных материалов.

Проведенное исследование показало, что большинство сообщений интернет-сайта отражали уровень и качество жизни населения (58,9 % от общего количества материалов), которые раскрывались преимущественно через физическое развитие (здоровье, медицина, спорт – 37,2 %) и материальное благосостояние населения (21,8 %).

Далее по убывающей освещались темы: взаимоотношения Беларусь – Евросоюз (21,7 %), избирательная кампания 2010 года (15,5 %), взаимоотношения Беларусь – Россия (3,9 %). Отношения с государствами – членами Евросоюза раскрывают 65,5 % сообщений, взаимодействие в рамках проекта «Восточное партнерство» – 6,9 % (от числа всех материалов данной темы).

Основной темой новостей АТН о проходящей в стране избирательной кампании стало непосредственно ее проведение (ход избирательной кампании) – 72,2 % сообщений. Деятельность наблюдателей на всех этапах выборов составляла 27,8 % от количества материалов по этой теме.

Состояние рассматриваемой ситуации оценивалось агентством новостей как достаточно стабильное либо стабильное, успешно развивающееся (57,4 и 27,9 % случаев соответственно). Преобладала при комментировании ситуации фактологическая форма аргументации (34,9 % сообщений).

Основными субъектами новостей выступали учреждения образования, культуры, науки, медицины – в 11,6 % случаях. В 7,6 % материалов раскрывалась деятельность Совета Министров и отраслевых министерств. Президент, Администрация Президента выступали субъектом статьи в 6,2 % сообщений.

Что касается позиционирования статьи, то в основном в новостях АТН была представлена позиция белорусской власти – 32,5 % материалов, либо позиционирование отсутствовало (30,2 %). Отражалась позиция из-за пределов республики в 10,8 % новостных сообщений.

Язык материалов – русский.

Следует отметить, что новости, представленные на интернет-сайте Белтелерадиокомпании, выходят в эфир Первого канала Национального телевидения и спутникового канала «Беларусь-ТВ».

Таким образом, контент-аналитическое исследование отобранных информационных сообщений на сайте БТРК позволяет проанализировать некоторые структурные компоненты социально-политической ситуации и дает возможность сконструировать общую картину социальной, экономической и политической ситуации накануне президентских выборов 2010 года.

В целом социально-политическая ситуация в белорусском обществе представляется достаточно стабильной. Последовательное повышение уровня и качества жизни населения, социально ориентированная политика государства во многом определяют политические настроения избирателей. Экономическая и политическая стабильность, благополучие каждого гражданина – в сфере главных интересов белорусского народа.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЭКОСИСТЕМ КАК ЦЕЛЬ МЕДИАЗЭКОЛОГИИ

Каждое утро герой антиутопии «1984» Уинстон Смит, как и сотни сотрудников Министерства правды, получал по трубопроводу бумаги – обрывки газет, факты в которых он «корректиро-

вал» – и отправлял их дальше. Иерархичный, вертикальный, односторонний и жестко управляемый «информационный трубопровод» – вот модель медиа, доминировавшая в XVIII–XX вв. «Сдвиг парадигмы», вызванный бурным развитием цифровых технологий и глобальной коммуникации, заставил говорить о новом понимании медиа: как сети, децентрализованной, саморазвивающейся системы, в которой медиатехнологии и человек свободно взаимодействуют – по принципу сети нейронов в головном мозге. Так гармонично сосуществуют аборигены, животные и растения утопического мира планеты Пандора из кинофильма «Аватар» – природа-сеть всепланетным корневищем формирует единый интеллект.

Медиаэкология – междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, которая стремится осмыслить медиа с системных, экологических позиций. Изучая взаимодействие человека и информационной среды, подход рассматривает также структуру и организацию **медиаэкосистем** различного уровня: от офиса и библиотеки до СМИ района или области, глобальной коммуникационной сети. В медиаэкосистеме, которую можно представить как сетевую структуру, состоящую из узлов и информационных потоков (Б. Нарди, Д. Пор), люди, их сообщества связаны с окружающей информационной средой сложной сетью взаимоотношений.

Начиная с 1980-х гг. благодаря усилиям Римского клуба и ООН популярность набирает **концепция устойчивого развития** общества (sustainable development), которая предполагает гармоничное сосуществование человека со средой обитания. На наш взгляд, в этом контексте чрезвычайно востребовано устойчивое развитие медиаэкосистем, экологизация информационной сферы, без которой Беларуси не перейти к постиндустриальному (ноосферному) обществу – а такая цель заявлена в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития на период до 2020 г.

Устойчивая медиаэкосистема обладает следующими чертами:

- 1) информационные потоки между ее узлами свободны;
- 2) благодаря эффективному менеджменту информации и знаний, грамотному использованию технологий и равному до-

ступу к ним, поддерживается непрерывная коммуникация и интеллектуальное производство;

3) система децентрализована: каждое звено сети самостоятельно и уникально, а коммуникация не канализирована жестко, что позволяет действовать механизмам саморегуляции;

4) обеспечивается плюрализм мнений, поддерживается «видовое разнообразие»;

5) система изменчива и постоянно эволюционирует, находясь в состоянии динамического равновесия. За счет всего перечисленного достигается синергетический эффект от взаимодействия элементов медиаэкосистемы.

Цель медиаэкологии на **микроуровне** – формирование здорового информационно-когнитивного пространства личности в медиасреде, которое бы максимально соответствовало его психологическим особенностям, было эргономичным и способствовало максимально эффективному производству и потреблению контента. Это предполагает привитие навыков по использованию медиатехнологий (развитие медиакомпетентности личности), ликвидацию «цифрового разрыва», создание условий для максимальной вовлеченности в информационные процессы. Кроме того, это развитие навыков по противодействию деструктивному влиянию медийной среды: манипуляциям СМИ, рекламным психотехникам, пропаганде, тиражируемой агрессии, порнографии, растущей информационной перегрузке. На **мезоуровне** – это прежде всего меры по оптимизации коммуникационных процессов в медиаэкосистемах. К экологичным, устойчивым системам можно, таким образом, отнести и творческий коллектив, члены которого используют медиатехнологии для общения, и работы над коллективными проектами в духе Wikipedia; и регион республики, где благодаря эффективным коммуникациям власть «слышит» гражданское общество, а СМИ превращаются в действенный инструмент сохранения идейного, культурного, языкового разнообразия, где существует медийный плюрализм – имеются разные платформы для общения (блоги, порталы, медиатеки), а не единственная районная газета; и учебную группу, в которой медиа позволяют создать интерактивную образовательную среду, заменяя односторонний

поток информации от преподавателя к слушателям субъект-субъектным взаимодействием, способствующим развитию каждого участника группы. На **макроуровне** задача – инженерия глобальной медиасреды, ноосферогенез, обеспечение коэволюции человека и медиатехнологий. На данном уровне медиаэкология философски осмысливает социокультурные эффекты медиа, изучает медиакультуру и феномены информационного общества, топологию медиареальности, пытается создать комплексную картину медиaproцессов, прогнозировать развитие технологий коммуникации и формировать «экоцентрическое мышление» в отношении информационных процессов.

Устойчивое развитие медийных экосистем – не дань модному веянию, а требование постиндустриальной эпохи. Децентрализованное «сетевое общество», объединенное глобальными коммуникациями, но, тем не менее, представляющее внутренне пеструю мозаику из культур, требует гармоничного сосуществования всех его элементов, уходит от прямого регулирования к механизмам самоорганизации, а стандартизированному мышлению предпочитает индивидуальность. Медиатехнологии сегодня – главные инструменты производства знания и информации, а коммуникационные потоки – «нервная система» человечества. От гражданина «цифровой эпохи» требуются знания специфики среды и навыки по ее использованию в профессиональной деятельности, а от вчерашних монополистов – журналистов – способность найти свое место в изменившемся социуме.

Если в мультимедийной среде новых медиа традиционные СМИ переживают кризис, то журналисты переживают кризис мировоззренческий. И медиаэкология, на наш взгляд, способна привить работникам медиа «новое мышление» – ведь знание философии медиа, понимание их комплексно, в связке с социогуманитарными аспектами, позволяет найти свое место в медиасреде: место не просто производителя контента, но аналитика информационных потоков; не рассказчика – а собеседника; организатора творческой медиасреды; производителя знания; в конечном счете – медиаспециалиста в широком смысле слова, организатора экологичной коммуникации в обществе. Устойчивое развитие предполагает созидание ноосферы – глобальной

сферы знаний – в качестве высшей ценности, и, безусловно, этот идеал может вдохновлять медиаспециалистов.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

ОТ ЖУРНАЛИСТИКИ ФАКТА К ЖУРНАЛИСТИКЕ ЭМОЦИЙ

Тенденции развития журналистики и новые принципы построения текста – свидетельство наступления журналистики нового типа. Реплики медиаспециалистов все чаще сводятся к тому, что «журналистика факта, репортаж обречены как цеховые занятия», «расследования становятся в высшей степени экзотическим зверем – в силу эволюции информационных сетей» и недалек тот день, когда «великая журналистика факта умрет на наших глазах» [1, с. 6]. Чтобы определить, во что трансформируется журналистика, следует обозначить типичные подходы при отборе и создании медиатекстов.

Во-первых, доля развлекательных программ на 16 российских федеральных телеканалах составляет 66 %, что больше показателя 2005 года на 14 % (по данным медийного агентства Vizeum) [2]. Очевидно, что развлекательный медиаконтент удовлетворяет целый спектр потребностей аудитории и при этом в большей степени апеллирует к эмоциональной, чем к познавательной сфере.

Во-вторых, медиаисследователи рассматривают трэш-журналистику как новый стандарт публицистического текста [5]. По словам Николая Картозия, директора праймового вещания телеканала НТВ, инфотейнмент умер. Теперь – шоктейнмент [3]. При подобном подходе создания медиапродукта степень зрительского эмоционального соучастия усиливается в разы.

В-третьих, устанавливая с аудиторией «обратную связь», журналисты усиливают воздействие на аффективную область. Так, читателю электронной версии журнала «Огонек» помимо оценки качества текста редакция предлагает составить рейтинг эмоций. Для этого нужно ответить на вопрос: «Какие эмоции вызвала у вас статья?» и выбрать не более трех вариантов из пе-

речня эмоциональных состояний (возмущение, грусть, надежда, одобрение, отчаяние, радость, смех, страх, стыд, удивление, удовлетворение). То есть, создание текста изначально рассчитано на обязательную эмоциональную реакцию.

В-четвертых, информация становится чувственной, возникает журналистика для разглядывания. Недавно украинская «Инвестгазета» выпустила номер, целиком состоящий из инфографики, где в картинках и блок-схемах описано двадцатилетие независимости Украины. На российском рынке есть журнал «Инфографика», где вместо текстов все «статьи» выполнены в формате инфографики. Что интересно, средствами инфографики можно передать как репортаж (некоторые интернет-СМИ, например, рисовали схемы убийства Буданова с хронометражем и перемещением фигурантов), так и сложный аналитический материал. Читать текст – это теперь долго («много букаф»). То ли дело рассматривать картинку, особенно если она интересная.

В-пятых, основным критерием текста вместо читабельности становится аттрактивность (от лат. *attrahere* – «привлекать»; привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражения, а наоборот манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию). Специалисты уверяют: развитие мультимедиа приведет к тому, что в сети будут возможны передача запахов и тактильных ощущений (разработки уже ведутся). А голографическая проекция с симуляцией тактильности позволит оперировать трехмерными информационными объектами в пространстве перед собой. Иными словами, вместо одного способа восприятия – зрительного, который был необходим для чтения текста, – рано или поздно будут задействованы все пять органов чувств [4].

Приведенные наблюдения позволяют утверждать, что сегодня следует вести речь о возникновении журналистики эмоций.

Литература

1. Гутионтов, П. Великая журналистика факта... на днях умрет на наших глазах / П. Гутионтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/419.html>. – Дата доступа: 31.08.2011.

2. Две трети российского телеэфира отдано под развлекательные программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4dde1039>. – Дата доступа: 15.08.2011.
3. Ларина, Ю. У нас должен быть шум времени / Ю. Ларина // Огонек. – 2011. – № 25. – С.30–32.
4. Мирошниченко, А. Информация становится чувственной / А. Мирошниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/24260/?expand=yes#expand>. – Дата доступа: 25.08.2011.
5. Николаева, А.В. Трэш-журналистика как новый стандарт публицистического текста / А.В. Николаева // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. конф. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 86–87.
6. Ростова, Н. Журналистика факта, репортаж обречены как цеховые занятия / Н. Ростова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/articles/428286/>. – Дата доступа: 07.09.2011.

Виктор Хруль

*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова (Россия)*

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТИКИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Среди возможных подходов к формированию универсальной (глобальной) этики журналистики индуктивный подход, при котором деонтологические нормы должны расти «снизу», из рефлексии самого профессионального сообщества, представляется проблематичным. Оставив в стороне философский вопрос о происхождении норм «должного» (трансцендентном или имманентном), в этической области нам представляется сомнительной корректность выведения «должного» из совокупного пространства «сущего». Откуда мы выводим нормы, что мы считаем нормальным? Если, к примеру, большинство сегодняшних российских журналистов согласится с тем, что использовать служебное положение в личных целях – это нормально, вклю-

чим ли мы это в обновленный кодекс профессиональной этики? Можем ли мы себе позволить последовать примеру лингвистов, которые меняют нормативную базу языка вослед за изменением словоупотребления, за «узусом»?

Индуктивный подход основан не на примате «общего блага», а на интересах одной профессиональной группы людей, пусть даже выполняющих очень важную функцию в рамках общественного разделения труда. Давайте себе представим, как будет выглядеть построенная «снизу» – как консенсус группы профессионалов – деонтология, к примеру, биржевых маклеров или – возьмем крайний случай – воров в законе (кстати, формировавшийся на протяжении длительного периода времени воровской закон как частный случай «морального кодекса» мог бы стать интересным объектом для анализа – особенно с точки зрения его устойчивости и возможных «флуктуаций»).

В рамках иного подхода, который можно было бы назвать «технологическим», журналистская этика рассматривается как система ценностно нейтральных, амбивалентных алгоритмов поведения профессионала массово-коммуникационных процессов, добровольно принимаемая участниками медиасферы. Сама принадлежность к журналистскому цеху обязывает следовать общепринятым алгоритмам. Однако ряд громких прецедентов пренебрежения «технологией цеха» в России (от «телекиллеров» 1990-х годов до «информационной патоки» 2010-х) заставляет усомниться в возможности построения устойчивой этической системы. Мы наблюдаем, как раз за разом личные ценности (интересы, соблазны, расчеты) подминают под себя профессиональные нормы: выбор совершается не группой, а индивидом, решение локализуется в индивидуальном сознании, где удельный вес собственных ценностей значительно больше групповых [см. 5, с. 5].

Принципиальная невозможность аксиологического единства почему-то остается незамеченной «архитекторами» универсального этического кодекса [см. 1, 3, 6]. Если общечеловеческий кодекс для журналистов проектируется на основе нравственных ценностей, то они должны быть общечеловеческими. Если же они ставятся под сомнение – сомнительной оказывается и затея построить общий кодекс.

Отмечая, что представления о мире как некоем интернациональном целом сложились лишь к началу XX века, а к его середине сформировалась идея о «примате так называемых общечеловеческих ценностей над ценностями национальными, этническими, классовыми и всякими другими», известный философ и социолог Б.А. Грушин подчеркивал: «Я же придерживаюсь кардинально иной точки зрения: рано говорить об общечеловеческом сознании и еще более рано – об общечеловеческих ценностях. Нельзя назвать ни одной ценности, которая имела бы общечеловеческий характер. Мир был и остается разорванным на разного рода сегменты, в принципе несовместимые друг с другом» [2, с. 382].

Исходя из вышеизложенного, глобальную журналистскую этику можно теоретически сконструировать либо как дедуктивно произведенную нормативную модель аксиологически целостной социальной группы (что недостижимо на глобальном уровне), либо как максимально возможный компромисс, достигнутый путем вынужденного сокращения «этического максимума» до «этического минимума» во имя общего блага (забытая и, к сожалению, редко употребляемая исследователями категория, которая, однако, представляется одной из ключевых для журналистской этики).

Журналистика подчинена внешним ценностно-нормативным системам и обслуживает определенные ценностные системы. Иногда она становится пространством толерантного взаимопризнания, иногда – полем битвы аксиологий, но в любом случае это деятельность, связанная с распространением не только нейтральной информации, но и оценок, установок, ценностей.

Системная ошибка в создании глобальной профессиональной этики, на наш взгляд, заключается в том, что этическую систему журналистики пытались и пытаются построить как первичную, в то время как она безусловно вторична по отношению к персональной и общественной аксиологии. Первичными факторами, влияющими на журналистскую этику, останутся факторы, формирующие аксиологию, – религиозные, философские, культурно-исторические. По сравнению с ними «профес-

сиональное клеймо» журналистики (видоспецифические характеристики журналистской деятельности) будет малоразлично и в конечном итоге несущественно.

Литература

1. Аврамов, Д.С. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие / Д.С. Аврамов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 264 с.
2. Грушин, Б.А. Рано говорить об общечеловеческих ценностях... / Б.А. Грушин // Открывая Грушина / ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 544 с.
3. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 208 с.
4. Хруль, В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия / В.М. Хруль // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 45–56.
5. Шрейдер, Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора / Ю.А. Шрейдер. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 208 с.
6. Patterson, Ph. Media ethics. Issues and cases / Ph. Patterson, W. Lee. – Madison, Iowa, 2005.

Александр Хурс

Белорусский государственный университет

ПРОГНОЗНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как известно, в настоящее время задачи практического изучения происходящих в социуме процессов возлагаются им преимущественно на социологию, о чем говорит уже сам этимологический аспект данной научной дисциплины. Социология, в отличие, например, от политологии, экономики, культурологии и прочих социальных наук, исследует не какую-нибудь отдельную сферу общественной жизнедеятельности, а всю социальную систему в целом, представленную данными образованиями, выступающими в качестве социальных подсистем, и их взаимными свя-

зями. Это позволяет ей осуществлять выработку нового знания генерального уровня общественной организации, пригодного и, более того, необходимого для адекватного современной социальной ситуации научного обеспечения процесса социальной саморефлексии, важная роль в осуществлении которого, бесспорно, принадлежит журналистике, содержательно отличающейся от социологии преимущественно в методологическом плане, т.е. спецификой взаимодействия с общей объектно-предметной проблематикой – обществом и происходящими в нем процессами.

В зависимости от специфики поставленных перед социологической наукой задач всю совокупность исследований, проводимых в ее рамках, можно разделить на три основных вида: описательное, аналитическое и прогностическое социологическое исследование.

Вышепредставленное деление исследовательского процесса является традиционным практически для любой научной дисциплины и направления журналистики. Вместе с тем его можно считать достаточно условным. Это объясняется неоспоримым фактом перспективной ориентации всей без исключения общественной жизнедеятельности, в том числе и научно-исследовательского характера. То есть, другими словами, в процессе целенаправленного изучения того или иного объекта нашей реальности (вне зависимости от того, к какому именно ее сегменту он относится) исследователя, даже если он рассматривает его ретроспективные состояния, в конечном счете всегда интересуют будущие горизонты развития данного объекта, в определенной степени детерминирующие перспективу всего социального организма и самого субъекта исследовательской деятельности как его особой части.

Таким образом, говоря о делении процесса выработки нового знания относительно специфики развития изучаемого объекта на описательное, аналитическое и прогностическое исследование, следует вести речь, скорее, не о его видах, а о его этапах (стадиях).

Проводимые в настоящее время социологические исследования описательного и аналитического характера могут носить практически автономный характер, то есть, в частности, не яв-

ляться средством разработки социального прогноза как особого процесса изучения будущего развития объекта научного поиска в рамках социологии.

Заказчику социологического исследования (в качестве которого может выступать журналистская организация) очень часто бывает достаточно получения научной информации относительно интересующего его объекта на настоящий момент времени, без анализа особенностей его развития и прогнозных показателей его будущих состояний. Такая ситуация имеет место в действительности в связи с тем, что структура, получившая социологическую информацию описательного характера, оказывается в состоянии дать прогноз его развития самостоятельно, не будучи при этом научной организацией, компетентной в вопросах проведения социологического исследования прогностического характера, так как относительная простота исследуемого объекта и конкретные планы по определенному взаимодействию с ним, нацеленные на ближайшую перспективу, создают весьма благоприятную почву для осуществления так называемого интуитивного прогнозирования. Как правило, оно представляет собой простое проецирование настоящей ситуации на ближайшее будущее с расчетом, что за весьма короткий промежуток времени она не претерпит каких-либо значительных изменений.

Однако в случае высокого уровня сложности объекта научного поиска, существенной длительности прогностического интервала, а также его особой значимости для всего общества или отдельной его части, обуславливающей необходимость сведения всякого рода тактических и стратегических ошибок до минимума, очевидно, необходима постановка процесса получения искомой информации прогностического характера на научную основу.

Элла Чазова

Белорусский государственный университет

ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОЛПРЕД ГОСУДАРСТВА

Управление информационной сферой в современных условиях успешно строится на основе конструктивного взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации, использования новейших коммуникативных технологий, усиления кадрового ресурса. Введение должности пресс-секретаря, назначение лица, ответственного за работу со СМИ во всех государственных органах, согласно Указу Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко от 6 февраля 2009 г. № 65 «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации» (далее – Указ) призвано содействовать планомерной и последовательной реализации государственной информационной политики Республики Беларусь.

Ранее функции и обязанности пресс-секретаря, лица, ответственного за работу со СМИ, пресс-службы (далее – пресс-секретаря) во многих государственных органах по совместительству выполняли помощники руководителей министерств и ведомств, специалисты различных отделов, главные редакторы ведомственных журналов. Сегодня возникла потребность более динамичного и эффективного участия государства в развитии и совершенствовании информационной сферы. Ответственность государственных органов за недостаточно эффективное сотрудничество была не вполне персонифицирована. Согласно Указу в целях обеспечения своевременного и объективного информирования общественности о событиях социально-экономической и общественно-политической жизни страны установлено, что руководители государственных органов и иных государственных организаций несут персональную ответственность за состояние работы со средствами массовой информации. Организация этой работы в государственных органах возлагается на пресс-секретаря или ответственного за работу со СМИ руко-

дителя структурного подразделения, определяемого руководителем государственного органа.

Основными задачами пресс-секретаря являются: обеспечение взаимодействия государственного органа со СМИ; предоставление журналистам официальных сведений о деятельности государственного органа, за исключением относящихся к государственным секретам, коммерческой или иной охраняемой законом тайне; подготовка и проведение информационных мероприятий по формированию положительного имиджа государственного органа; участие в информационных кампаниях в рамках проводимой в стране государственной информационной политики; организация освещения в прессе, на радио, телевидении и интернет-изданиях вопросов, входящих в компетенцию государственного органа; подготовка рекомендаций для государственного органа по вопросам взаимодействия со СМИ; оперативное реагирование на события в мировом и (или) национальном информационных пространствах, относящиеся к деятельности государственного органа, ведение интернет-портала госоргана и др.

СМИ являются мощным каналом формирования имиджа власти, госоргана, политической системы в целом, одним из наиболее деятельных средств, оказывающих влияние на общественное самосознание. Сегодня по-прежнему востребованными остаются такие традиционные формы работы информационной деятельности, как проведение брифингов, пресс-конференций, «прямых линий», организация эксклюзивных интервью, оперативное составление пресс-релизов по актуальной тематике. Как и ранее, первым из основных принципов, которые способствуют взаимному доверию госорганов и профессиональной журналистики, является оперативное обеспечение СМИ высококачественной объективной информацией, актуальными комментариями компетентных специалистов.

В целях дальнейшего развития и внедрения информационно-коммуникационных технологий с 1 июля 2010 г. вступило в силу постановление Совета Министров Республики Беларусь № 645 «О некоторых вопросах интернет-сайтов государственных органов и организаций», которое определяет требования, предъявляемые к сайтам республиканских органов государст-

венного управления, местных исполнительных и распорядительных органов, а также иных государственных структур. Кроме того, постановлением Госстандарта № 52 от 2 сентября 2010 г. утвержден предварительный государственный стандарт Республики Беларусь СТБ П 2105-2010 «Информационные технологии. Интернет-сайты органов государственного управления и государственных организаций. Требования», который регламентирует структуру, дизайн, порядок размещения интернет-сайтов органов государственного управления и государственных организаций, а также обязанности по защите информации для центров обработки данных, оказывающих услуги хостинга для интернет-сайтов государственных органов.

Так, на главной странице сайта госоргана пресс-секретарю необходимо размещать, помимо новостной информации, сведения о работе с обращениями граждан, телефоны «горячих» и «прямых линий», комментарии экспертов по принятым отраслевым нормативным правовым актам, сведения о мероприятиях, проводимых Советом Министров Республики Беларусь, премьер-министром и его заместителями.

Особое внимание государственных органов обращается на следующие направления работы пресс-секретаря: создание новостных поводов, проведение презентаций, пресс-конференций, выставок, приемов, клубных вечеров, подготовка аналитических и информационно-рекламных статей, проведение актуальных акций в отраслевых изданиях, ведение на государственных и иностранном языках интернет-портала госоргана. Например, на сайте Министерства связи и информатизации www.mpt.gov.by с учетом актуальных вопросов, поступающих в online-режиме, обновляются рубрики, размещены ссылки и баннеры по актуальным тематикам, заявителям направляются разъяснения по электронной почте. На постоянной основе обновляется информация о принятых нормативных правовых актах, созданы online-разделы «Вопрос-ответ» и «Письмо министру». С апреля 2010 года сайт Минсвязи имеет версию PDF, что позволяет пользователям Интернета с мобильных устройств знакомиться с информацией в разделах «Новости», «Контакты», «Административные процедуры», «Прием граждан» и др.

Более емкой и значимой в работе пресс-секретаря становится социологическая составляющая. В связи с этим представляется целесообразным для госорганов возложение на пресс-секретаря некоторых социологических функций в контексте работы со СМИ. Современная практика, в частности, подтверждает позитивный эффект проведения социологических опросов, мониторингов социальной информации, прессы и общественного мнения. Расширяется рассылка анкет по электронной почте, размещение текстовых анкет в группах новостей. Растет интерес к организации интернет-форумов, телеконференций, составлению web-страниц (анкет в формате HTML), а также стандартных и самозагружающихся web-опросников.

При нарастающем влиянии и популярности интернет-изданий по сравнению с печатными и электронными СМИ, сетевые ресурсы все чаще называются самыми достоверными источниками информации. Показателен в этом смысле опрос американской социологической компании «Zogby International», в котором в 2010 г. приняли участие свыше 3 тыс. человек. Выяснилось, что 56 % взрослых американцев предпочли узнавать о текущих событиях через Интернет, если им нужно выбрать только один источник. Телевидение, радио и газеты вместе набрали лишь 41 % голосов опрошенных. Только один человек из двухсот считает, что газеты будут основным источником информации в 2014 г. При этом 82 % американцев уверены, что именно Интернет станет лидером среди всех остальных СМИ через пять лет. В популярность телевидения верят лишь 13 % опрошенных. Характерно, что в последнее время многие американские компании отказываются от бумажных версий газет, предпочитая выпускать online-версии изданий в Интернете. Более того, проведенные интернет-исследования показали, что традиционные СМИ оказались в самом конце списка после таких ресурсов, как Facebook и Twitter, – комментирует интернет-ресурс *marketing.by* [1].

Мировая практика проведения таких опросов существует около десяти лет. В Беларуси социологические исследования, организованные через Интернет, достаточно редки (за исключением деятельности Информационно-аналитического центра

при Администрации Президента Республики Беларусь). В то же время сетевые социологические исследования вызывают научный и практический интерес у многих журналистов и пользователей СМИ.

Сотрудничество со СМИ органов госуправления предполагает высокий статус лиц, отвечающих за данное направление деятельности. Поэтому вполне оправданно, что пресс-секретари, как правило, относятся к категории работников, имеющих разноплановый опыт работы – как в госорганах, так и в средствах массовой информации. Компетентный пресс-секретарь понимает особенности издания и учитывает их специфику в своей работе. Он становится наиболее информированным и коммуникативным сотрудником государственного органа, его информационным полпредом. Опираясь на ресурсы современной науки, социологические исследования и опросы общественного мнения, он работает в тесном контакте с ведущими звеньями своей отрасли, отбирает общественно значимую информацию и располагает широкими возможностями ее распространения и использования.

Такое информационное посредничество становится все более востребованными и результативными. Однако возрастающие требования к оперативности предоставления информации, увеличение объемов информационных потоков, влияние веб-СМИ на формирование общественного мнения требуют постоянного совершенствования работы с массмедиа. Задачи пресс-секретаря органично прирастают за счет новых актуальных направлений деятельности – ведение форумов на официальных интернет-порталах, живых журналов, блогов, размещение информации в социальных сетях, применение PR-технологий, имиджмейкерство, репутационный менеджмент в связях с общественностью.

Неизбежно расширение задач и функций пресс-секретаря до статуса PR-директора, руководителя по связям с общественностью, которые не только участвуют в решении текущих ежедневных задач, но и занимаются информационным управлением, планированием, прогнозированием, созданием эффективных коммуникаций и анализом медийного пространства для своей отрасли. При этом основное значение будут иметь идеоло-

гическая, коммуникативная, аналитическая, прогностическая функции, позволяющие в полной мере выстроить продуктивное взаимодействие государственного органа со СМИ и обществом.

Літаратура

1. Facebook и Twitter доверяют больше, чем традиционным медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0041027>. – Дата доступа: 02.09.2011.

КРУГЛЫ СТОЛ

Сацыялогія дзіцячай і юнацкай прэсы

Ольга Ванина, Дмитрий Овчаров
Издательство «Пачатковая школа»

ИДЕОГРАФИЧЕСКАЯ СИСТЕМА РУБРИКАЦИИ ИЗДАНИЯ (на примере журнала «Рюкзак»)

Издательство «Пачатковая школа» стремится к постоянному повышению качества своей продукции, в связи с чем в редакции детских журналов приветствуются творческие эксперименты, поиск новых форм взаимодействия с читателем. Одно из важнейших направлений развития СМИ – оптимизация структуры издания. Удачная система рубрикации позволяет наглядно и оперативно донести до читателя необходимую информацию. В подростковых изданиях структурирование номера имеет особое значение, поскольку формирует в сознании читателей базовую систему (матрицу) представлений о человеке и мире.

Со второго полугодия 2011 года в журнале «Рюкзак» введена новая система рубрикации, в основе которой лежит принцип идеографичности. Сходный принцип широко используется в построении графических интерфейсов современного программного обеспечения, следовательно, понятен и привычен для целевой аудитории издания – молодых людей 13–17 лет.

Идеограмма, в отличие от пиктограммы, может обозначать не только изображенное понятие, но и косвенно связанные с ним понятия (например, изображение дискеты во многих программах-редакторах обозначает сохранение файла (не обязательно на дискету), а изображение двух компьютеров обозначает сетевое подключение). Следовательно, идеограмма способствует холичному, целостному восприятию информации и прекрасно подходит для отображения системы представлений, которую создатели журнала хотели бы сформировать в сознании читателя. Новая система рубрикации основывается на системных принципах, позволяя абстрагироваться от характеристик того или иного предмета рассмотрения, которые являются разрозненными частностями, и выявляет глубинные связи и закономерности.

Классическая же вербальная система рубрикации хотя и позволяет структурировать информацию по темам («Викторина», «Литературный клуб», «Наши знаменитости», «Твой стиль» и т.д.), но зачастую создает отдельные, никак не связанные информационные единицы, т.е. не отражает целостную картину мира.

Идеографическая рубрикация представляет собой подборку составных картинок (иконок), градирующих информацию по уровням осмысления проблем – с одной стороны, и по сферам человеческой активности – с другой. Таким образом, у читателя постепенно складывается системная, иерархически организованная матрица событий, явлений, фактов, которая в дальнейшем может дополняться информацией из других источников.

Имеется шесть возможных степеней «приближения» к предмету статьи, шесть вариантов масштаба осмысления темы: *человек, пункт, город, Беларусь, Земля и Вселенная* (см. рис. 1). При этом предмет статьи можно также отнести к одной из сфер человеческой деятельности: *профессия, путешествия, природа, литература, фотография, музыка* и т.д. (см. рис. 2). Таким образом, имеем две координаты, определяющие место объекта в матрице.

Например, статья о том, как за один вечер научиться играть на гитаре, написанная как мини-самоучитель, ориентирована



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

на человека, который собрался овладеть основами игры на музыкальном инструменте. Следовательно, рубрика выглядит как сочетание идеограмм «Человек» и «Нотные знаки». Последняя идеограмма, совмещенная с идеограммой «Пункт», может стать рубрикой для статьи о минской филармонии или музыкальных вечерах в костеле св. Симеона и Елены. При совмещении с идеограммой «Город» это рубрика для материала о Вене – музыкальной столице Западной Европы в XVIII в. Вместе с идеограммой «Беларусь» – для текста о белорусской рок-музыке, о республиканском конкурсе «Песня для «Евровидения», с идеограммой «Земля» – для материала о мировом турне Stingа или распространении музыкальных mp3-записей в Сети (см. рис. 3).

Для постоянных читателей журнала используемые идеограммы становятся привычными и позволяют быстро «схватывать» категорию публикации. Для новых читателей, не знакомых с

идеографической рубрикацией, предусмотрен глоссарий.

Эффективность идеограмм как дизайнерского приема оформления рубрик достигается за счет того, что они не перегружают полосы (в среднем одна парная идеограмма на 4 страницы), визуально отличаются друг от друга, хорошо отражают соответствующие понятия, имеют разумно большой размер.

Людмила Грамович

*Газета для детей и подростков «Зорька»***РОЛЬ И ЗАДАЧИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ
В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Интенсивность информатизации современного общества диктует необходимость создавать и реализовывать новые формы в системе образования, базирующиеся на новейших информационных технологиях. Однако ориентирование исключительно лишь на повсеместное внедрение в учебный процесс инновационных проектов, противопоставляя традиционно используемым в педагогике учебным пособиям, мудрым книгам, детским и молодежным печатным СМИ даже суперусовершенствованные компьютеры, не может гарантировать соответствующий времени высокий уровень качества предлагаемых образовательных услуг. На республиканском совещании педагогического актива с участием Президента Республики Беларусь было особо обращено внимание на то, что основным критерием эффективности работы школы должна стать в первую очередь успешность каждого выпускника в жизни; подрастающее поколение необходимо не только учить гуманитарным и физико-математическим дисциплинам, но и помогать молодым людям осознанно делать правильный нравственный и гражданский выбор, быть готовым противостоять приемам психологического манипулирования, в том числе через социальные сети. Казалось бы, парадоксально, но факт неоспоримый: обогащаясь достижениями научно-технического прогресса, мировое сообщество становится, увы, не коммуникационно сплоченным в разумном использовании благ цивилизации, а наоборот, все более жестким, насаждающим под благовидной маской вседозволенности зло и насилие. Поэтому очень важно с юных лет воспитывать у молодежи искреннее чувство патриотизма, гражданскую ответственность за настоящее и будущее родной Беларуси, гордость за историческое и культурное наследие белорусов.

Республиканская газета для детей и подростков «Зорька» совместно с другими общественно значимыми СМИ для молодежной аудитории была и остается надежным проводником

государственной идеологии и социальной стабильности. Печатное слово – это великий инструмент, который позволяет решить и предотвратить многие возникающие порой между людьми разных поколений проблемы, умело устранить разногласия и донести до юных сердец передающийся жизненный опыт, бесценные знания. «Зорька» как своеобразный мостик дружбы помогает большим лучше понимать маленьких и жить их интересами, а детям – уважать и гордиться взрослыми. Истинная нравственность невозможна без чувства патриотизма, и для наших читателей «Беларусь», «Родина», «любимая страна» отнюдь не отвлеченные понятия. Редакция предлагает ребятам такие увлекательные творческие проекты, инициирует такие трудовые и милосердные акции, чтобы благородные чувства основывались на добрых конкретных делах и каждый ребенок мог проявить свою гражданскую позицию в коллективных мероприятиях пионерской и молодежной организаций. Тематические страницы, рубрики «Зорьки» нацеливают читателя на самопознание, основанное на разумном сравнении своих достижений с успехами сверстников, на горячем желании проявить свои наилучшие качества, когда традиционно возникающий в юности вопрос «Кто Я?» становится частью вопроса «Как и зачем мне жить, в чем мое главное предназначение?». Редакция старается научить юных полноценной любви, которая охватывает многие сферы жизнедеятельности человека: труд, увлечения, общение. Вовлекая читателей в редакционные программы, постоянно встречаясь с юнкорами, устраивая выездные массовые праздники и образовательные мастер-классы, «Зорька», словно мудрая наставница и старшая подружка-волшебница, учит ребят творить добро, ценить каждое прожитое мгновение, дорожить близкими людьми, беречь здоровье. Журналисты газеты уверены, что гармоничной личностью ребенок вырастет тогда, когда постоянно будет чувствовать себя любимым взрослыми, счастливым и успешным. Социализация детей – важное звено в так называемой практической педагогике, и редакции удастся органично соединять научно-педагогические «рецептуру и диагностику» с социально-психологическим знанием процессов взросления, диктуемых самой жизнью требованиями к нынеш-

нему поколению научно-технического прогресса. Трудиться в детском издании (где, между прочим, гармонично развивается сайт, практикуется онлайн-общение с читателями) очень ответственно: это постоянная кропотливая работа по совершенствованию творческого и воспитательного процессов и одновременно самого себя как лидера-наставника подрастающей смены.

Жанна Щурук

Газета «Переходный возраст»

«ПЕРЕХОДНЫЙ ВОЗРАСТ»: «ПОЧИТАЕМ!»

С целью приобщения юного поколения к чтению, привлечения внимания общественности к проблемам детства, содействия возрождению традиций благотворительности в 2011 году редакция газеты «Переходный возраст» проводит детскую благотворительную социокультурную акцию «Почитаем!». Этот проект, осуществляемый при поддержке Министерства информации Республики Беларусь, помимо сбора и передачи книг в детские дома семейного типа предусматривает проведение серии мероприятий в поддержку чтения, а также подготовку цикла тематических публикаций на страницах газеты «Переходный возраст».

Название акции – «Почитаем!» – это не только побуждение к чтению, но и призыв чтить книгу, литературное творчество и... детство.

Стартовав в январе 2011 года в стенах редакции газеты «Переходный возраст», акция «Почитаем!» сразу была подхвачена учреждениями образования столицы. Сотни подростков откликнулись на призыв подарить книгу ребятам из детских домов.

В феврале, в рамках программы мероприятий XVIII Минской международной книжной выставки-ярмарки (9–13 февраля, НВЦ «БелЭкспо»), акция «Почитаем!» обрела новый формат. Пятидневный марафон-флешмоб, организованный «Переходным возрастом», объединил издателей и гостей выставки в стремлении помочь детям с особенной судьбой. Передвижная библиотека «ПВ» собрала свыше 1 000 книг, которые были пе-

реданы руководителям детских домов семейного типа (семьи Михалёвых и Янковских из Дзержинска, Галиновских из Жодино) во время торжественной церемонии, в которой принял участие заместитель министра информации Республики Беларусь И.Н. Лаптенюк.

На VII Республиканской выставке-ярмарке «Мир детства» (23–26 февраля, НВЦ «БелЭкспо») собранные книги отправились еще в три детских дома: в семьи Кононовичей из г.п. Плещеницы Логойского района, Бурдыко из д. Нёманица Борисовского района, Ковальских из д. Занарочь Мядельского района. В торжественной церемонии передачи «библиотечек» принял участие первый заместитель председателя Белорусского союза журналистов, заслуженный деятель культуры Г. В. Соколовский.

А в рамках XIV Республиканской выставки научно-методической литературы, педагогического опыта и детского творчества «Гражданско-патриотическое воспитание: опыт и перспективы» (16–18 марта, НВЦ «БелЭкспо») «Переходный возраст» представил итог патриотической работы в 2010 году – сборник очерков победителей творческого конкурса «Живые голоса истории». Этот рукотворный фолиант вместе с другими полезными книжками юные журналисты «ПВ» вручили ребятам из детских домов – семьям Гацуковичей и Мамонтовых (г. Дзержинск), Лазаревичей (д. Киевец Крупского района). В этот раз акцию «ПВ» поддержал ветеран Великой Отечественной войны, генерал-майор авиации, заслуженный работник культуры Беларуси, писатель А.К. Сулянов.

В апреле «литкортеж» «ПВ» посетил детские дома семейного типа Могилевской и Гомельской областей, где провел «минутки чтения», литературные викторины, творческие встречи и, конечно, подарил детям книги. В регионах к акции, возглавляемой газетой «Переходный возраст», присоединились предприятия «Могилевсоюзпечать» и «Гомелькнига», а также активисты областных организаций БРСМ. Теперь свои «библиотечки» есть в семьях Куликовых (г. Чаусы), Афанасьевых (д. Тараново Могилевского района), Калининых и Добышей (г. Гомель).

В мае мероприятия детской благотворительной социокультурной акции «Почитаем!» вошли в программу XV Международ-

ной специализированной выставки «СМИ в Беларуси» (4–7 мая, НВЦ «БелЭкспо»). На протяжении всех выставочных дней юнкеры «Переходного возраста» проводили флешмобы, предлагая посетителям выставки пополнить «библиотечки» детских домов детско-юношеской периодикой, проводили блиц-интервью с медийными личностями о значении чтения в их жизни. На стенде «ПВ» был организован конкурс мини-сочинений «Почитаем!» и инсценированный фотокастинг. А 6 мая на главной сцене НВЦ «БелЭкспо» состоялось торжественное награждение активных участников акции, победителей творческих конкурсов «ПВ» и вручение собранных «библиотечек» представителям еще двух детских домов семейного типа: Гудковским из г. Старые Дороги и Максимчикам из г. Копыль Минской области. На этот раз ребят с особенной судьбой поддержал Постоянный Комитет Союзного государства, по заданию которого «Переходный возраст» реализует проект «Юные журналисты Беларуси и России о Союзном государстве». Книжную продукцию детским домам передала начальник департамента социальной политики и информационного обеспечения Т.Н. Ковалева.

В сентябре детская благотворительная социокультурная акция «Почитаем!» продолжила свою работу в рамках празднования XVIII Дня белорусской письменности в г. Ганцевичи. Журналисты «Переходного возраста» не только провели презентацию проекта в поддержку чтения, но и познакомили ганцевичских школьников с новинками белорусских издательств. Главными меценатами акции «Почитаем!» на этот раз выступили издательство «Белорусская энциклопедия имени Петруся Бровки» и редакционно-издательское учреждение «Літаратура і мастацтва». Поддержала акцию «ПВ» и председатель «Общества Дружбы и культурных связей Беларусь – Россия», лауреат государственной премии Республики Беларусь, писательница Р.А. Боровикова, которая также представила юным читателям свои книги. Собрannую литературу юнкеры «Переходного возраста» в торжественной обстановке передали двум детским домам из Ляховичского района – семьям Стремоусов и Конопельченко.

Всего с начала года благодаря акции «Почитаем!» собрано свыше 3500 книг, и уже 17 детских домов семейного типа имеют собственные «библиотечки». А газета «Переходный возраст» продолжает знакомить своих юных читателей с новинками белорусских издательств, коллективно обсуждать прочитанное и искать новые имена в детской литературе...

Надеемся, наш благотворительный социокультурный проект – акция «Почитаем!» – не только станет «первым кирпичиком» в деле создания библиотек в детских домах семейного типа, но и поспособствует духовному становлению детей с особенной судьбой.

РАЗДЗЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ТРАНСФАРМАЦЫЯ СТАТУСУ ЛІТАРАТУРНАГА КРЫТЫКА ВА ЎМОВАХ СУЧАСНАЙ МЕДЫЯКУЛЬТУРНАЙ ПРАСТОРЫ

Грамадскі статус крытыка як інтэлектуала, уладара думак традыцыйна высокі. Літаратурная крытыка мела вялізную ролю ў паўстаўанні нацыянальнай беларускай літаратуры і фарміраванні айчыннага літаратурнага працэсу. Падобная сітуацыя назіралася і ў рускай літаратуры, дзе крытыка не столькі інфармавала чытача пра новыя творы і іх вартасці, колькі, па меркаванні даследчыка майстэрства літаратурнай крытыкі Б. Ягорава, «была голасам сумлення, рупарам перадавых ідэй нацыі, сінтэтычна ўключаючы ў сябе і палітычныя, і сацыяльныя, і філасофскія, і маральныя праблемы» [2, с. 8].

У 1990-я гады статус крытыка змяніўся. Цяпер роля крытыка, па меркаванні даследчыцы інтэрпрэтатыўнай крытыкі А. Бізювай, не з’яўляецца стабільнай, але «змяняецца ў залежнасці ад таго, як змяняецца ўяўленне пра аўтара, чытача і мастацкі тэкст», пры гэтым крытыка «больш не павінна ўсталёўваць гістарычную справядлівасць, шукаць у тэксце тую адзіную думку, якую хацеў данесці да чытача аўтар» [1], а крытык атрымлівае больш свабоды як творца.

Найбольш яскрава гэтыя змяненні праявіліся ў эсе В. Ерафеева «Месца крытыкі» [3], дзе крытыка атрымала прапіску ў лёкайскай, а крытыкам было адмоўлена ў праве навязаць чытачу сваё меркаванне, а таксама ў дыскусіі аб «газетнай» крытыцы 1996 года (артыкулы Я. Ярмаціна «Примадонны постмодерна, или Эстетика огороженного контекста» (Континент, 1995, № 84), Н. Івановай «Между. О месте критики в прессе и литературе»

(Новый мир, 1996, № 1), а таксама артыкулы ў «Літаратурной газете» П. Басінскага, А. Архангельскага, Д. Быкава, В. Курыцына, Д. Бака ды іншых). Рысы «новай газетнай крытыкі», на думку ўдзельнікаў дыскусіі, гэта дынамізм тэксту ў звязку з памяншэннем памеру крытычнага выступу, стылістычная вышуканасць, разлік на вузкае кола чытачоў, часам – падмена аналізу (аргументацыі) эмацыйным выразам, падкрэсленая суб’ектыўнасць выказвання, выкарыстанне крытыкам метаду маскі (па меркаванні рускага крытыка Н. Івановай, крытыкі сталі выступаць у розных амплуа: «Сур’ёзны аналітык мог надзець маску блазна, эксперт – “тэнісіста”, які лёгка адбівае чужую “падачу”, культуролог – інфарматара, літаратуразнаўца – рэпарцёра» [4]), выступленне крытыка ў ролі рэкламіста тэксту («Закон рынку палягае ў тым, каб рэкламы было шмат і каб мода мянялася пастаянна. У выніку змяніліся літаратурна-крытычныя “ролі”, з’явіліся новыя амплуа – крытычнага куцюр’е і рэкламіста» [Тамсама]).

Па назіраннях Б. Менцэля, колькасць прафесійных крытыкаў у СССР была надзвычай вялікай у параўнанні з заходнімі краінамі, што тлумачыцца адмысловым цэнтральным станам савецкай літаратурнай крытыкі ў культурна-палітычнай сістэме краіны. У часы перабудовы крытыка страціла «былое перабольшанае значэнне», колькасць аўтараў заўважна паменшылася, але «гэта не страта, а хутчэй, здоравае скарачэнне. <...> Літаратурны працэс пазбаўляецца ад непатрэбнага баласту» [7, с. 61]. Многія прафесійныя крытыкі пакідаюць прафесію, часам яе папаўняюць прадстаўнікі нефілалагічных і негуманітарных прафесій.

М. Мушынскі напрыканцы 1990-х адзначаў: «Шэрагі крытыкаў не вызначаюцца шматлюднасцю» [8, с. 162]. На працягу 2000-х рэгулярна займаліся крытычнай дзейнасцю каля дваццаці аўтараў, прытым некаторыя з гэтых аўтараў прыходзілі на змену іншым, некаторыя знікалі з публічнай прасторы. Падобная кадравая дынаміка, на нашу думку, не ідзе на карысць ані самой крытыцы, ані літаратурнаму працэсу. Рэпутацыя крытыка, пазнавальнасць імя і стылю фарміруюцца працяглы час – тут можна гаварыць пра своеасаблівую «брэндызацыю» [6, с. 497]

імя крытыка. Сфарміраваўшыся, такі брэнд дапамагае чытачу арыентавацца, выбіраць патрэбнае, эканоміць час. Да таго, знаёмае імя можа прывабіць да чытання, стварыць атмасферу бяспекі і ўтульнасці. Аднак, адсутнасць знаёмых імёнаў, крытычных брэндаў ускладняе шлях чытача да крытычнага тэксту і да самой літаратуры. Выбудова крытыкамі ўласнай «медыйнасці» [5, с. 78], пазнавальнасці стылю іх крытычных выступаў, закладанне ў тэксты пэўнай канцэпцыі літаратурнага працэсу бачацца перспектыўнымі кірункамі развіцця айчынай крытыкі ва ўмовах сучаснай медыякультурнай прасторы.

Літаратура

1. Бізыева, А. Крытыка як інтэрпрэтацыя літаратурнага твору / А. Бізыева // Litara.net [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://litara.net/doc/interpret>. – Дата доступу: 07.04.2003.
2. Егоров, Б. О мастерстве литературной критики / Б. Егоров. – Л.: Советский писатель. Ленингр. отделение, 1980. – 318 с.
3. Ерофеев, В. Место критики / В. Ерофеев // Московские новости. – 1992. – № 45/46. – С. 10-Б.
4. Иванова, Н. Между. О месте критики в прессе и литературе / Н. Иванова // Новый мир. – 1996. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=419&chapter_num=58. – Дата доступа: 05.09.2010.
5. Капцев, В. «Медийность» как отличительная черта образа современного писателя / В. Капцев // Русская и белорусская литературы на рубеже XX–XXI веков: сб. науч. ст.: в 2 ч. Ч. 2 / под ред. проф. С.Я. Гончаровой-Грабовской. – Минск: РИВШ, 2010. – С. 77–81.
6. Капцев, В. Образ современного русского писателя: бренд, проект, медийное лицо / В. Капцев // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф. – Вып. 11. – Мінск: БДУ, 2009. – С. 496–499.
7. Менцель, Б. Гражданская война слов / Б. Менцель. – СПб.: Академический проект, 2006. – 389 с.
8. Мушынскі, М. Крытыка і літаратуразнаўства / М. Мушынскі // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя: у 4 т. Т.4, кн. 2: 1986–2000 / НАН Беларусі, Аддзяленне гуманітарных навук і мастацтваў, Ін-т літаратуры імя Янкі Купалы. – Мінск: Беларус. навука, 2003. – С. 120–162.

Галіна Багданава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПСІХАЛОГІЯ ТВОРЧАСЦІ Ў МЕДЫЯАДЛЮСТРАВАННЯХ

У самім вызначэнні псіхалогіі творчасці як галіны псіхалагічных даследаванняў творчай дзейнасці звычайна вылучаюць не толькі чыста тэарэтычны аспект (выяўленне агульных і асобных заканамернасцей творчага працэсу, пачынаючы ад неакрэсленай задумы да нараджэння твора), але і практычны – развіццё творчых здольнасцей, так бы мовіць, спажываючы мастацтва, сярод якіх ёсць маладыя творцы і людзі, не звязаныя з мастацтвам.

Магчымасць зазірнуць у залюстэркавы свет творчасці заўжды вабіла чалавека. Дастаткова згадаць дзённічавыя запісы такіх тытанаў Адраджэння, як Леанарда або Мікеланджэла, не кажучы ўжо пра XVII, XVIII, XIX стагоддзі, калі адна за адною раскрываліся загадкі быцця і таямніцы як навукі, так і мастацтва. Запісы саміх мастакоў і іх сучаснікаў, якія ўсведамлялі каштоўнасць не толькі твораў, але і працэсу працы над імі, шляху пераўтварэння рэальнасці ў вобразы, даюць нашым сучаснікам магчымасць ствараць захапляльныя кнігі, артыкулы і фільмы пра геніяльнага італьянскага скульптара Берніні, аднаго з самых загадкавых жывапісцаў Рэмбранта, пачынальнага ўсёй сучаснай скульптуры Радэна і многіх, многіх іншых (фільмы з серыі «Гісторыя мастацтва. ВВС», мастацкія фільмы, манаграфіі, артыкулы 2008–2011 гг. у спецыялізаваным расійскім часопісе «Имена». Выпадковасць ці не, але «Аліса ў краіне цудаў» (1865), «Праз люстэрка» (1871) Л. Кэрала (1832–1898) і першыя працы па псіхааналізе З. Фрэйд (1856–1939) («Даследаванне істэры» (1895) з'явіліся ў гістарычным зрэзе практычна ў адзін час – у другой палове XIX ст. Менавіта гэтыя творы і даследаванні актывізавалі цікавасць да псіхалогіі творчасці як у саміх творцаў, так і ў іх сучаснікаў. Пасля крышталізацыі стройнай сістэмы псіхааналізу аўстрыйскага ўрача і псіхалага З. Фрэйда, які дазволіў прафесійна даследаваць бессвядомыя псіхічныя працэсы і матывацыі, а таксама з'яўлення аналітычнай псіхалогіі яго вучня швейцарскага псіхалага і псіхіятра К.Г. Юнга і

несумненна справакаваных імі дзённікавых запісаў не толькі пісьменнікаў, акцёраў, рэжысёраў (прадстаўнікоў часавых і прасторава-часавых відаў мастацтва), але і мастакоў – С. Далі, П. Пікаса і іншых выдатных творцаў XX ст., – заходняя прэса, асабліва спецыялізаваная, пачынае актыўна цікавіцца, так бы мовіць, залюстэркавым светам творчасці. У выдадзеных асобнымі кнігамі біяграфіях пісьменнікаў, акцёраў, рэжысёраў XX ст. у якасці дадатку альбо асобнага раздзела часта ўключаюцца інтэрв'ю з прэсы (манаграфіі, прысвечаныя творчасці У. Высоцкага, В. Цоя, І. Шамякіна, М. Селешчука і многіх іншых). Для беларускага мастацтва сапраўднаю з'явай сталі публікацыі дзённікаў Ф. Рушчыца, Я. Драздовіча (урыўкі былі прэзентаваны часопісам «Мастацтва» і газетай «Культура»).

Менавіта інтэрв'ю як жанр дазваляе артжурналісту і крытыку паказаць, дакладней, зафіксаваць таямніцу з таямніц – алхімію нараджэння вобразаў. І тут у беларускай прэсе назапашаны найбагацейшы вопыт. Нават такія вельмі цяжкія для дакладнай фіксацыі, нягледзячы на з'яўленне новых тэхнічных сродкаў, прасторава-часавыя віды мастацтва, як тэатр, у т.л. балет, пакінулі не толькі сваё адлюстраванне, але і свой залюстэркавы свет дзякуючы майстэрству нашых вядучых артжурналістаў і крытыкаў, у прыватнасці Т. Арловай і Т. Мушынскай, якія выдалі надзвычай папулярныя ў сённяшняй моладзі зборнікі сваіх медыяпублікацый. Роля інтуіцыі, момант натхнення, значэнне ўяўлення і фантазіі ў нараджэнні вобраза – выхад на гэтыя тэмы можа быць як непасрэдным, так і апасродкаваным. І калі пра асабістае жыццё некаторыя творцы прыняцкова не гавораць, то псіхалогія, філасофія творчасці, як правіла, можа заінтрыгаваць і героя, і чытача. У апошні час псіхалогіяй творчасці актыўна цікавяцца як у спецыялізаваных беларускіх выданнях (рубрыкі «Дзейныя асобы», «Працэс» у часопісе «Мастацтва»: публікацыі Т. Арловай, Т. Мушынскай, Л. Грамыкі, Н. Шаранговіч, А. Каваленкі і інш.; асобныя публікацыі Б. Крапака, А. Сабалеўскай, Т. Команавай, І. Свірына ў газеце «Культура»; серыя публікацый А. Мальчэўскай пад рубрыкай «Два крылы» ў «Літаратуры і мастацтве»), так і неспецыялізаваных (асобныя публікацыі Л. Рублеўскай, А. Глобуса, Л. Цімошук і

інш. у «СБ. Беларусь сегодня», «Звяздзе», В. Чайкоўскай у «Маладосці», серыя інтэрв'ю А. Марозавай пад рубрыкай «Портрет» у газеце «7 Дней», інтэрв'ю пад рубрыкай «Беседка КП» і інш. Н. Белахвосцік у газеце «Комсомольская правда в Белоруссии»).

Аналізуючы вышэйзгаданыя і іншыя публікацыі на старонках беларускай прэсы, можна зрабіць наступныя высновы. Не грамадскае прызнанне і фінансавая ацэнка, а менавіта псіхалогія творчасці сёння з'яўляецца найбольш цікавым аспектам гутарак і інтэрв'ю з творцамі розных пакаленняў як для журналістаў, так і для чытачоў (пра гэта сведчаць пытанні на сустрэчах, падчас абмеркаванняў). Гэтая цікавасць у многім справакаваная існаваннем не толькі аўдыявізуальных сродкаў інфармацыі, але і інтэрнэт-прасторы, ЖЖ, блогаў, дзе кожны мае магчымасць вынесці на людзі свой псіхалагічны стан, адлюстраванне аб'ектыўнай рэальнасці ва ўласным суб'ектыўным «я». Менавіта дзякуючы адлюстраванню алхіміі творчасці многія гутаркі і інтэрв'ю калі не па структуры, то па вобразным змесце, па сутнасці набліжаюцца да творчых партрэтаў. Інфармацыйны жанр набывае аналітычную афарбоўку. Многія выданні правакуюць фіксацыю псіхалагічных аспектаў творчасці назвамі рубрык. На сёння даследаванне, фіксацыя сродкамі артжурналістыкі самога працэсу нараджэння вобразаў з'яўляецца адным з самых актуальных накірункаў.

Роман Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия)*

ТВОРЧЕСКИЙ СТИЛЬ ТЕЛЕОБОЗРЕВАТЕЛЯ АРИНЫ БОРОДИНОЙ

Арина Бородина более семи лет является телевизионным обозревателем Издательского дома «Коммерсантъ». В ее обязанности входит не только постоянный мониторинг качества содержания федеральных телеканалов, но и оперативное освещение наиболее интересных фактов, так или иначе связанных с телевидением. Помимо публикаций в изданиях, принадлежащих Изда-

тельскому дому «КоммерсантЪ», она иногда принимает участие в передаче «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы», заменяя телекритика Ирину Петровскую, когда та уезжает в командировки. С января 2010 г. А. Бородина ведет еженедельную рубрику «Программное обеспечение» в эфире «Эха Москвы» (пятница в 21.05 с повтором на следующий день в 8.05).

В центре нашего внимания – анализ особенностей творческого стиля данного автора в ее постоянной рубрике «Телелидеръ», в которой А. Бородина сопоставляет рейтинги вышедших в эфир на минувшей неделе передач различных телеканалов, выявляет проекты, собравшие максимальную численность аудитории. Рубрика «Телелидеръ» публикуется в газете «КоммерсантЪ» по вторникам.

А. Бородина изучает не первичный продукт – содержание и художественные характеристики телепередач, а рейтинг зрительских предпочтений. Иными словами, то, как ТВ-проект был принят аудиторией. Работники телекомпаний производят только программы, отвечают за содержание сетки вещания, надеясь на то, что телезрителям придется по душе все то, что они им предложат. Соответственно, рейтинг «делают» зрители. Каждая цифра – это их согласие или протест против очередного проекта. Поэтому А. Бородина еженедельно «расшифровывает» те или иные значения не только для зрителя, но и для «телевизионщиков», объясняя, почему аудитория готова или не готова «потреблять» ту или иную программу. Проанализируем особенности творческого стиля А. Бородиной.

1. Жанр, в котором работает обозреватель, по нашему мнению, представляет собой аналитическую корреспонденцию, написанную на стыке с таким жанром, как комментарий. Ведь А. Бородина в текстах всегда объясняет любую цифру. Но мы считаем, что публикации выполнены именно в виде аналитической корреспонденции, в доказательство можно привести два аргумента.

Во-первых, критик рассуждает об одной, локальной, проблеме: предпочтения аудитории, ее внимание к конкретной передаче как главный фактор и показатель развития телевизионных форматов. Широко известно, что программные менеджеры

телекомпаний в своей работе ориентируются на рекламодателя. При этом формула, которую можно сформулировать так: стоимость минуты рекламного времени прямо пропорциональна увеличению рейтингового коэффициента передачи – применима и к данному формату.

Во-вторых, А. Бородина в каждом своем выступлении в данной рубрике анализирует не один факт или явление, а сразу несколько. Факты эти, как правило, находятся в прямой зависимости друг от друга. Тем самым, обсуждая тенденции современного телевидения, прежде всего, как сферы бизнеса, критик рассказывает своим читателям именно о локальной проблеме.

2. В выступлениях телеобозревателя практически нет средств художественной выразительности. Иногда применяются эпитеты, но, как видно из анализа текстов, этот троп не играет большой роли в придании выразительности авторскому повествованию.

А. Бородина работает в соответствии с «форматом» газеты «КоммерсантЪ» – максимум фактов при отсутствии их оценки. Обозреватель старается сохранить нейтральную позицию по отношению к объекту своего изучения.

3. Все выпуски рубрики «Телелидеръ», как и вообще информационные сообщения А. Бородиной, не содержат конкретного авторского вывода или рекомендаций читателям, что следует смотреть, а без чего можно обойтись. Мы можем объяснить это тем, что, вероятно, такую практику диктует «формат» издания. Согласно его требованиям, журналист не должен предлагать аудитории какую-либо точку зрения. Пусть читатель, ознакомившись с подробной информацией, самостоятельно определится со своим выбором. От автора требуется набор фактов, их тщательное изложение и корректный анализ или объяснение.

4. Профессиональную роль А. Бородиной, на наш взгляд, нужно определить в качестве эксперта-комментатора. Ведущая рубрики не только позиционирует себя человеком, компетентным в вопросах методологии составления сетки вещания телеканалов, но и – что видно из многочисленных информационных публикаций – владеет сведениями, поступающими из телевизионного «закулисья». Например, данными о прибыли от рек-

ламы, о готовящихся съёмках новых передач, сведениями о кадровых перестановках в телекомпаниях и т.д. Владение этой информацией помогает ей в объяснении той или иной цифры в результатах еженедельного зрительского голосования и определения удачи / разочарования недели.

Итак, А. Бородин – не только обозреватель, но и корреспондент, освещающий все то, что недоступно обычным гражданам узнать из текущей практики деятельности главных российских телекомпаний. Этот автор дает возможность аудитории заглянуть за «кулисы» телекомпаний, получить информацию о готовящихся к эфиру шоу, фильмах, сериалах, играх, а также намечающихся или возможных кадровых перестановках в редакциях и т.п.

Аксана Бязлепкіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СУЧАСНЫЯ БЕЛАРУСКІЯ ЛІТАРАТУРНЫЯ ДЫСКУСІІ Ў ПОСТКАЛАНІЯЛЬНЫМ АСПЕКЦЕ

Напрыканцы XX ст. у беларускім літаратурным працэсе паступова прышчапляліся новыя мастацкія кірункі і метады аналізу мастацкага твора: спачатку ішло тэарэтызаванне ў адпаведных тэрмінах, а потым рабіліся спробы практычнага ўвасаблення тэорыі [4, с. 80–81]. У такім кантэксце можна разглядаць і спробы ўвесці ў беларускую культурную прастору тэорыю посткаланіялізму. Пры гэтым сам тэрмін часта губляў змястоўнасць. Між тым, актуалізацыя посткаланіяльнага дыскурсу ў дачыненні да беларускай сітуацыі не выглядае бяспрэчнай.

Даследчыкі (Б. Гройс, А. Зінам), асэнсоўваючы гісторыю Расійскай імперыі XIX ст., сцвярджаюць, што яна займалася ўнутранай каланізацыяй, якая разумеецца то як каланізацыя простых людзей уладамі (то бок гаворка пра стварэнне нацыі і правядзенне дзяржаўных рэформ), то як каланізацыя заваяваных раней тэрыторый [8, с. 45]. На гэты тэзіс дасціпна адказаў расійскі даследчык А. Эткінд: маўляў, пры такім па-

дыходзе трэба вывучаць французскую каланізацыю Брэтані ці Эльзаса, а не Канады ці Афрыкі, але ён жа і пацвярджае, што місіянерства, этнаграфія і экзатычныя падарожжы, характэрныя феномены каланіялізму, у Расіі былі скіраваны ўнутр уласнага народа [7]. Народніцтва стала вынікам гэтага працэсу і знайшло сваё выяўленне і на беларускім матэрыяле (гл. творы Ф. Багушэвіча).

Замежныя навукоўцы адзначаюць амбівалентнасць сітуацыі, якая склалася ў СССР у кантэксце посткаланіяльных даследаванняў. З аднаго боку, некаторыя даследчыкі (напр., амерыканскі гісторык Дж. Адэльман [1]) сцвярджаюць, што СССР – акупант Беларусі. Такая пазіцыя дазваляе спытаць: якую радзіму баранілі беларусы ў часы вайны і чаму былі патрыётамі СССР, а таксама прапанаваць адмовіцца ад патрыятычнага тэрміна Вялікая Айчынная вайна на карысць ідэалагічна-нейтральнага тэрміна Другая сусветная вайна (англійскі гісторык Дж. Барбер [3]).

З іншага боку, у ґрунтоўным выданні Б. Эшкрафта «The Empire writes back. Theory and Practice in Post-colonial Literature» СССР не разглядалася як імперыя з калоніямі. Г. Імпосці, залічыўшы Расію да каланізатараў, адзначыла яе прыныповае адрозненне ад класічных еўрапейскіх імперый – адсутнасць прасторавага разрыву паміж метраполіяй і калоніямі [8]. То бок робіцца спроба апісаць адносіны паміж суседнімі краінамі ў тэрмінах посткаланіяльнай тэорыі. Магчыма, гэта было б справядліва пры наяўнасці цывілізацыйнага разрыву (так званай «культурнай дыстанцыі») і адпаведным стаўленні да мясцовага насельніцтва. Тутэйшыя (а ў XIX ст. усведамленыя сябе тутэйшым – крок да ўсведамлення сябе беларусам, але гаворка ў першую чаргу пра сялян і дробную шляхту) бачыліся замежнікамі як суб'екты варожыя і незразумелыя: напрыклад, менавіта такі вобраз беларусаў ствараецца ў мастацкіх тэкстах (гл. раман Б. Сачанкі «Агліцкая сталь») ці мастацкіх фільмах (карціну А. Кудзіненкі «Масакра»). Пры гэтым варта адзначыць, што стаўленне расіян да беларусаў у XIX ст. нельга параўнаць са стаўленнем белых да чорных у ЗША нават у сярэдзіне XX ст. (напрыклад, трэцяя хваля Ку-Клукс-Клана, гэта для «чорных»,

асобныя вагоны для людзей розных колераў скуру), стаўленнем англічан да індыйцаў (гэта стаўленне людзей, якія адчуваюць сваю інтэлектуальную і таму цывілізацыйную перавагу). Але расіяне прызнавалі цывілізацыйную перавагу заходніх новадалучаных тэрыторый Расійскай імперыі і нават рабілі спробы супрацьстаяць такім меркаванням унутры краіны [5].

Нягледзячы на тое, што Беларусь не была калоніяй Расіі за савецкім часам і статус яе як калоніі спрэчны ў дачыненні да гісторыі XIX ст., у сучасным беларускім літаратурным працэсе прысутнічае посткаланіяльны дыкурс. Робяцца спробы (І. Бабкоў [2]) прыкласці тэарэтыка-метадалагічныя напрацоўкі заходніх даследчыкаў посткаланіялізму, нягледзячы на супраціўленне матэрыялу. Для прышчаплення посткаланіяльнай тэрміналогіі і паняццяў у беларускім літаратурным працэсе выкарыстоўваецца жанр эсэ, у якім ад аўтара не патрабуецца логіка і аб'ектыўнасць навуковага даследавання, а таму адсутнічаюць неабходныя фрагменты з аналізам гісторыі Беларусі ў посткаланіяльным аспекце. Паколькі посткаланіяльная тэорыя ў дачыненні да беларускай сітуацыі застаецца неабгрунтаванай, то прыўлашчванне беларускімі аўтарамі даробку заходніх даследчыкаў адбываецца па-за тэрміналогіяй (літаратуразнаўчыя даследаванні М. Мартысевіч [6]), а таму ў літаратурных дыскусіях пра мейнстрым і маргінальнасць у беларускай літаратуры, пра стаўленне да традыцыі, выкліканых па сутнасці розным бачаннем гісторыі і статусу беларускай літаратуры, посткаланіяльны дыкурс прысутнічае толькі імпліцытна.

Літаратура

1. Адельман, Дж.Р. Вторая мировая война и источники «холодной войны» / Дж.Р. Адельман // Россия в XX веке: историки мира спорят: сборник / Рос. АН, Ин-т рос. истории, Отд-ние истории; [Редкол.: И.Д. Ковальченко (отв. ред.) [и др.]. – М.: Наука, 1994. – С. 562–577.
2. Бабкоў, І. За небакраем Эўропы / І. Бабкоў // Каралеўства Беларусь. Вытлумачэнне ру[і]наў / І. Бабкоў. – Мінск: Логвінаў, 2005. – С. 7–10.

3. Барбер, Дж. Роль патриотизма в Великой Отечественной войне / Дж. Барбер // Россия в XX веке: Историки мира спорят: сборник / Рос. АН, Ин-т рос. истории, Отд-ние истории; [Редкол.: И.Д. Ковальченко (отв. ред.) [и др.]. – М.: Наука, 1994. – С. 447–452.
4. Бязлепкіна, А.П. Ідэйна-мастацкая пераемнасць у беларускім літаратурным працэсе канца XX ст.: дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.01 / А.П. Бязлепкіна; Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. – Мінск, 2006. – 127 с.
5. Горизонтов, Л. «Польская цивилизованность» и «русское варварство»: основания для стереотипов и автостереотипов / Л. Горизонтов // Миф Европы в литературе и культуре Польши и России: сборник / Рос. акад. наук, Ин-т славяноведения, Пол. акад. наук, Ин-т лит. исслед.; [Редкол.: М.В. Лескинен, В.А. Хорев]. – М.: Индрик, 2004. – С. 62–75.
6. Мартысевіч, М. Маргінальныя жанры вершу ў сучаснай беларускай паэзіі: эксперыментальны санэт / М. Мартысевіч // Беларускі калегіум [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: http://baj.by/belkalehium/lekcyji/litaratura/martysievicz_02.htm. – Дата доступу: 13.03.2011.
7. Эткінд, А. Фуко и тезис внутренней колонизации: постколониальный взгляд на советское прошлое / А. Эткінд // НЛО. – 2001. – № 49 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/49/etkind.html>. – Дата доступа: 01.09.2011.
8. Imposti, G. Post-colonial theory. The case of the former Soviet Union / G. Imposti // Postmodernism and Postcolonialism: proceedings of the Conference held in Bologna, October 5th, 2001 / edited by Silvia Albertazzi, Donatella Possamai. – Padova, 2002. – P. 43–48.

Арцём Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВАРЫЯТЫЎНАСЦЬ ІНТЭРПРЭТАЦЫЙНЫХ ПАДЫХОДАЎ У АСЭНСАВАННІ ПАЭТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Пытанні, адказы на якія дае мастацкі твор, – гэта не заўсёды тыя, што ўзнікаюць перад чытачом у момант прачытання, перачытвання і адаптацыі тэксту. Паэтычнае мысленне, маналагічнае па сваёй прыродзе, валодае тонкай і складанай алегарычнай арганізацыяй, тэхніка асацыявання адыгрывае

тут вельмі важную ролю як у плане выказвання, так і ў плане ўспрымання. Засваенне прасторы тэксту праз адказы на пастаўленыя чытачом пытанні можа сутыкацца з пэўнымі цяжкасцямі, бо часам аўтар сам не ведае дакладнага адказу, ён толькі набліжаецца да яго: пытанне (у яго глабальным сэнсе) можа быць самамэтаю. Але калі паэт усё ж дае адказ на пастаўленыя ім пытанні ва ўласным творы, а чытач знаходзіць іх, асэнсоўвае, параўноўвае з уласнымі, факт інтэрпрэтацыі перацякае ў кантэкст агульнакультуралагічны, а гэта ўжо новая, «аб'ектыўная» сфера жыцця тэксту, якая ў значнай ступені пераадоўвае выключна індывідуалізаванае яго разуменне.

Працэс эстэтычнага ўспрымання не можа не ўключаць такія асноватворныя катэгорыі разгляду твора, як разуменне і ацэнка, асэнсаванне, якія ўтвараюць механізм, дзе ў пераканструаваным выглядзе прадстаўлены агульнакультурныя і асобасныя нормы сацыяльна-эстэтычнага характару. Індывідуальнае эстэтычнае ўспрымання вызначаецца перш за ўсё спецыфікай прадмета адлюстравання, сукупнасцю яго ўласцівасцей. Але нельга разглядаць працэс адлюстравання як застылы, мёртвы і пасіўны акт духоўнай дзейнасці суб'екта, наадварот, ён – вынік актыўнай духоўнай працы рэцыпіента, вынік мэтанакіраванай устаноўкі яго свядомасці, які апасродкавана дэтэрмінаваны сацыяльна-гістарычнай сітуацыяй, а таксама каштоўнасцямі арыенцірамі суб'екта, яго асобаснымі ўстаноўкамі, густам і перавагамі, сфарміраванымі раней на вопыце папярэдніх духоўна-эстэтычных стасункаў.

«Твор ажыццяўляе сябе ў полі культуры, якое дае канвенцыянальную знакавую сістэму, што дазваляе пісьменніку прадукаваць, выказаць, замацаваць і перадаць іншым людзям цэлую сістэму мастацкіх ідэй і вобразаў. Толькі ў гэтым полі культуры твор можа ўзнікнуць і існаваць як сацыяльны фактар, можа быць прачытаны і зразумелы. Гэта і дазваляе даследаваць твор у аспекце культуры, ператварыць культуру ў ключ да яго прачытання, што і ажыццяўляецца гісторыка-культурным падыходам. Культура з'яўляецца сацыяльнай памяццю чалавецтва і сацыяльным прадуктам яго дзейнасці» [1, с. 117].

У гэтым выпадку задачай крытыка становіцца развіццё за-

кладзеных у творы думак-імпульсаў адпаведна з гістарычным і філасофскім зместам эпохі, прычым толькі шматзначнасць і сімвалічная напоўненасць твора, якую крытык падкрэслівае і актуалізуе сваім асэнсаваннем (а часам і пераасэнсаваннем), можа выклікаць актыўную рэакцыю чытача, што выражаецца ў пастаноўцы ўсё новых пытанняў.

Праблема сэнсу не павінна «адхіляцца» ці «здымацца» крытыкам па прычыне ўяўнай «вычарпанасці» зместу, бо такі падыход сведчыў бы пра адсутнасць эвалюцыі твора. Увага павінна спыняцца на тых змястоўных аспектах, якія здольныя нарадзіць новыя пытанні ў свядомасці чытача, бо паэзія, зрэшты, – гэта не проста па-мастацку аформленае выказванне, а перш за ўсё імкненне сутнаскага спасціжэння рэчаіснасці ў слове.

«Усеагульнасць разумення ацэнак не супярэчыць шматзначнасці паэтычнага слова, таму што шматзначнасць сама ўваходзіць у колькасць абавязкова ўспрымаемых уласцівасцей твора. Яе ступень гістарычна зменлівая. Напрыклад, у паэзіі рацыяналістычнай (класіцызм) яна малая ў параўнанні з паэзіяй сімвалістаў і іх пераемнікаў. Гістарычная ўсеагульнасць успрымання (у межах пэўных сацыяльных груп) дазваляе яго дэпсіхалагізаваць, вярнуцца да адзінства ўспрымання і тэксту. Асацыяцыя, рэмінісцэнцыя, алюзія – усе гэтыя тэрміны чытання выходзяць з псіхалагічнага шэрагу і працэдуруюцца ў тэкст як яго ўласцівасці і прыкметы. Асацыяцыя разглядаецца тады ўжо не як псіхалагічная з'ява, але як адносіны паміж элементамі структуры. Такім чынам, гістарызм дазваляе зноў прыдбаць эстэтычны аб'ект. Устаноўкі гістарычнага чытача, у прыватнасці, вызначаюць зменлівыя межы паміж эстэтычным і пазаэстэтычным...» [2, с. 107].

Хацелася б падкрэсліць, што, аналізуючы і ацэньваючы мастацкі твор, крытык непазбежна накладвае на яго свой індывідуальны вопыт прачытання, які звязаны са спецыфікай асобы даследчыка, яго светапоглядам і дасведчанасцю. Інтэрпрэтацыя заўсёды прысутнічае ў індывідуальным прачытання твора не толькі з прычыны асабістых уласцівасцей крытыка, але і дзякуючы непазбежнай рэфлексіі пасля непасрэднага ўспрымання. У выніку гэтага інтэрпрэтацыя паўстае як ад-

мысловы від эстэтычнага рэагавання (а таксама як яго актуалізацыя) на літаратурна-мастацкі прадукт, прапанаваны аўтарам менавіта дзеля такога рэагавання; інтэрпрэтацыя з'яўляецца самастойным працэсам, што не толькі імкнецца патлумачыць закладзеныя ў тэксце сэнсы, але і выяўляе некаторыя рысы ўспрымання адпаведна тым уласцівасцям, якія надаў аўтар тэксту пры яго напісанні і якія характарызуюць дадзены тэкст як унікальны твор літаратуры.

Словы, фразы і іх спалучэнні ў паэтычным тэксце, утвараючы канструкцыі, падобныя да паведамлення, адрозніваюцца пры гэтым павышанай поліфункцыянальнасцю. Яны ствараюць і выяўляюць нерэальныя, выдуманыя сітуацыйныя мадэлі па падабенстве з наяўнымі ў рэчаіснасці і такім чынам канструююць узаемасувязі як унутры свету, так і па аналогіі са светам рэальным; а паколькі любы працэс рэчаіснасці адрозніваецца шматмернасцю і шматвалентнасцю, то сама чытацкая свядомасць дабудоввае гэтыя адносіны ў свеце мастацкім, нерэальным. Гэта асаблівае мысленчай дзейнасці чытача стварае неабсяжныя магчымасці ў галіне інтэрпрэтацыі. Увогуле чалавеку ўласціва праецыраваць свае ўласныя ўяўленні, перажыванні, адчуванні як на рэальныя аб'екты, так і на мастацкія вобразы, якія характарызуюць любы твор мастацтва як духоўна-эстэтычны аб'ект. Дзякуючы гэтай уласцівасці, дэталі паэтычнага тэксту (а ўрэшце ён увесь) паводле асацыятыўнага падабенства суадносяцца з цэлым шэрагам паняццяў і надзяляюцца рознымі значэннямі: сімвалічным, міфалагічным, ідэалагічным і інш. Сама варыятыўнасць інтэрпрэтацый і спосабаў разумення мастацкага тэксту тлумачыцца здольнасцю чытача адчуваць шматвалентнасць праяў жыцця, з аднаго боку, і жаданнем рэалізаваць тую ж мадэль у дачыненні да тэксту – з іншага.

Літаратура

1. Боров, Ю.Б. Социология, теория и методология литературной критики // Актуальные проблемы методологии литературной критики. – М.: Наука, 1980. – С. 62–133.
2. Гинзбург, Л.Я. К вопросу об интерпретации текста / Л.Я. Гинзбург // Структура текста – 81: тезисы симпозиума. – М.: Институт славяноведения и балканистики, 1981. – С. 106–109.

Владимир Капцев

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ МАССКУЛЬТОВОЙ САМОДОСТАТОЧНОСТИ

В последние 10–15 лет сложились новые условия развития литературной критики, которые нельзя назвать обнадеживающими. Однако начать следует с предпосылок, которые напрямую способствовали формированию у современной критики нового и во многом вынужденного образа и статуса.

1. Вхождение постмодернистского дискурса в пространство массовой культуры. Данная тенденция выражается в заимствовании и упрощенном использовании отдельных черт эстетики постмодернизма без связи с целым (вторичность, коллажность, интертекстуальность, игра с читателем). Следствием этого становится ситуация смысловой эклектики в массовом сознании, адаптирующем постмодернизм в качестве модного атрибута в современной культуре, который во многом становится симулякр по отношению к себе самому. Данная немотивированность в эксплуатации постмодернистских черт прочно укоренилась в массовом сознании и порой проявляет себя самым неожиданным образом. За последние годы можно отметить изменение облика газетного материала (прежде всего на уровне интертекстуальности), утрированное использование образов классической литературы в журнальном «глянце» (реклама женской бижутерии выходит под заголовком «Анна на шее», а в качестве иллюстративного материала приводятся фрагменты из фильма «Анна Каренина» реж. А. Зархи). Даже в детской литературе наблюдаются примеры «шрекомании», когда смысловые уровни, игра с читателем и авторская ирония выходят за рамки детского восприятия. (В детской книге А. Усачева и Дм. Трубина «Мышарики» есть названия глав «Крысота спасет мир!», «Черный квадрат», «Ученый Мышинский», «Мышь Грызлов» и иллюстрации-пародии на картины В. Васнецова «Богатыри», А. Матисса «Танец», П. Пикассо «Девочка на шаре» и т.п.)

2. Смысловая эклектика «провоцирует» эклектику жанра и стиля в художественной литературе. В особенности это касается

современной прозы, в которой, к примеру, появляются субъективные единичные модификации жанра романа: роман-квест, роман-экскурсия, роман-газета, пранк-роман и т.п. Данная жанровая размытость является еще одним наглядным подтверждением доминирования принципа эссеизма в современной литературе. Причем не только исходя из критерия свободы жанра и авторской субъективной оценки. В аннотации или рекламном слогане на обложке приветствуется свободный полет фантазии в стремлении не тем, так другим заинтересовать читателя. Так, о романе М. Липскерова «Путешествие к центру Москвы» читаем: «Перед вами – роман-приключение, роман-памфлет, роман-исповедь, наконец, роман со следами либидо». Жанр, в основу которого положен мотив авторского путешествия, любопытен для исследования, поскольку включает в себя множество дефиниций в осмыслении самого путешествия как процесса: кулинарные, филологические, историко-культурные, геополитические, лирические, психоаналитические и т.п. Происходит также трансформация на стыке жанров, сочетание в одном тексте поэзии и прозы, визуализация художественного текста, когда книгу сопровождают фотоиллюстрации или по книге выходит документальный цикл (П. Вайль как ведущий цикла по своей книге «Гений места» или проект «Уральский хребет» А. Иванова-Л. Парфенова). Также на грани сочетания факта и художественного вымысла любопытно развивается мемуарно-биографический и автобиографический жанры.

3. Творческая деятельность писателя чаще всего проходит в медийном пространстве. Таким образом, современный миф о писателе – это миф информационный, где мифотворчеством занимаются профессиональные pr-менеджеры и рекламные агенты. Большинство из писателей стремится быть на виду, причем для каждого вырабатывается своя стратегия узнаваемости: участие в ток-шоу, блог в Интернете, скандальные или эпатазирующие читателей подробности из жизни и т.п. Как правило, новый виток интереса к писателю напрямую связан с выходом новой книги. Характерно также высказывание автора детективных романов А. Марининой и ее трезвая оценка своего места в литературном процессе (что случается довольно редко) в одном из интервью,

когда на вопрос: «Вы себя ощущаете писателем какой величины?», она ответила: «Я себя ощущаю автором, а не писателем» (Комсомольская правда, 2011, 22 янв.).

В этом разделении на «писателей» и «авторов» – главный парадокс современной литературы, который оказывает свое определяющее влияние на статус критики. «Писатель» «измеряется» художественной ценностью произведения, «автор» – посредством рейтингов и тиражей. Последний в критике вовсе не нуждается. Однако, в отличие от А. Марининой, большинство современных «авторов» считает себя «писателями», творцами художественных миров. Так, Б. Акунин серьезно отмечает: «Вообще лучший детективный писатель в России – тот, кто продает больше всего копий, вот единственный объективный критерий. А это у нас Дарья Донцова» (Комсомольская правда, 2011, 19 апр.). Рейтинговый автор Я. Вишневский на встрече с читателями безапелляционно заявляет: «Не вижу большой разницы между импотентом и рецензентом. И тот и другой знают, как это делать, но не делают этого» (Комсомольская правда, 2010, 10 авг.). Критик Р. Арбитман в статье с характерным названием «Бодались дубочки с зеркалом» (FANTастика, 2008, № 10) говорит о новых взаимоотношениях между критиком и писателями-фантастами, когда неугодного и самостоятельного критика недолюбливают «на уровне спинномозговых рефлексов», из него последовательно создается образ «злобного» врага. Причем писательская агрессия реализуется в создании второстепенных «злодеев» непосредственно в самих текстах. Это отражает общую картину взаимоотношений современных авторов и критиков как ситуацию скрытой или явной конфронтации, уничтожения критика посредством СМИ.

В условиях господства массовой культуры и информационного продвижения литературного произведения формируется новое отношение к литературной критике, которая оказывается вытесненной на периферию литературного процесса. Основными функциями современной критики становятся не интеллектуальная и общественно значимая, а коммерческая и развлекательная. Во многом критик становится заложником ситуации на литературном рынке и начинает играть отведенную ему

роль, создавая иллюзию авторитетного и независимого эксперта. Однако в условиях масскультовых стереотипов и всеобщей усредненности он занимает отведенную нишу, где говорить о некоем определяющем статусе его мнения или творческой свободе не приходится. Как и образ современного писателя, образ успешного критика приобретает черты бренда, которому необходимо соответствовать. Сама же критика начинает выполнять роль мастерски сделанной декорации.

В сознании российской культурной элиты ведущим критиком-авторитетом последних лет стал Л. Данилкин. Именно в нем последовательно реализует себя стратегия образа современного критика, которая соответствует европейскому образцу общества потребления. У него всего в меру: в меру интеллигентности, в меру начитанности, в меру язвительности, в меру эпатажности. Л. Данилкин, благодаря своим профессиональным навыкам, может «раскрутить» и «убить» любое произведение, регулярно выступает в периодике, затем объединяет свои обзоры в годовые циклы и придумывает им броские названия: «Парфянская стрела», «Круговые объезды по кишкам нищего», «Нумерация с хвоста». Написал биографию к юбилею Ю. Гагарина, где ему позволительно определять Гагарина первым советским брендом, одновременно несостоявшейся ключевой фигурой русской истории и китчевым образцом русского дизайна или назвать главы «Гагарин и черт», «Гагарин и Дикий Запад». Любопытно, насколько серьезно воспринимает самого себя Л. Данилкин в предложенной ему ролевой игре.

На данный момент читающее большинство вполне устраивает, что литература не является делом вкуса, которому можно профессионально способствовать, а напрямую зависит от рейтингов и рекламы. Не хочется думать, что настал некий момент истины, после которого современная критика необратимо станет другой и не сумеет вернуть себе прежний статус.

Вераніка Карлюкевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КІТАЙСКІ ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК У СТАСУНКАХ З БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРАЙ І МАСТАЦТВАМ

Першым беларускім пісьменнікам, з якім пазнаёміўся кітайскі чытач, стаў Янка Купала. У 1946 г. у выдавецтве «Вэньгуан шудзянь» пабачыў свет яго паэтычны зборнік «Жалейка» ў перакладзе Чжу Цзі. Чжу Цзі – псеўданім Сунь Шэн’у (нар. у 1917 г.), знакамітага перакладчыка і выдаўца. Але гэтай сустрэчы кітайскага чытача з беларускім класікам, відавочна, папярэднічалі публікацыі яго вершаў у кітайскай перыёдыцы.

Пяцідзясятая гады XX ст. называюць залатым векам у савецка-кітайскіх адносінах. У той час «вучыцца ў Савецкага Саюза» стала не толькі дзяржаўнай палітыкай Кітая, але і моднай тэндэнцыяй сярод простых людзей. На працягу гэтага перыяду мастацкі пераклад з рускай мовы набыў значную сістэмнасць.

Менавіта ў гэты час у літаратурна-мастацкай перыёдыцы з’явіўся першы пераклад з Якуба Коласа. Ён стаў верш «Абаронцам роднай зямлі», апублікаваны ў 1950 г. у пераўвасабленні Лінь Ліна.

Лінь Лін – псеўданім Цзян Чуньфана (1912–1987), аднаго з самых уплывовых кітайскіх спецыялістаў па Савецкім Саюзе ў сярэдзіне – другой палове дваццатага стагоддзя. Да абвяшчэння КНР узначальваў выдавецтва «Шыдай» («Эпоха»), быў галоўным рэдактарам «Шыдай чжоукань» («Штотыднёвік Эпоха») і «Шыдай жыбаа» («Штодзённік Эпоха»), а таксама часопіса «Сулянь вэнь» («Савецкая літаратура і мастацтва»), якія сталі трывалай пляцоўкай для публікацыі твораў савецкіх пісьменнікаў, у тым ліку беларускіх паэтаў і празаікаў.

Асаблівы інтарэс у перакладчыка выклікалі падзеі Вялікай Айчыннай вайны 1941–1945 гг. Так, у перакладзе Цзян Чуньфана ў 1946 годзе выйшаў паэтычны зборнік «Выбраныя вершы пра Вялікую Айчынную вайну». Таму становіцца зразумелым, што верш Якуба Коласа «Абаронцам роднай зямлі» абраны Цзян Чуньфанам невяпадкова. Падобнымі прычынамі Цзян Чунь-

фан кіраваўся і пры перакладзе верша Петруся Броўкі «Беларусь», які таксама быў апублікаваны ў перыёдыцы ў 1950 г.

У 1957 годзе кітайскі чытач пазнаёміўся яшчэ з адным творам Якуба Коласа. Ён стала апавяданне «Макарка Навак» у перакладзе Чэнь Чжааліня. Упершыню ў арыгінале апавяданне надрукавана ў часопісе «Іскры Ільіча» ў 1938 г. На рускай мове твор з’явіўся ў 1954 г.

Праз год ужо не ў перыёдыцы, а асобным выданнем выйшла аповесць Якуба Коласа «Дрыгва» ў перакладзе Лі Лянміна (1919–1990). Упершыню аповесць надрукавана ў часопісе «Іскры Ільіча» ў 1933 годзе. Рускі пераклад зрабілі ў 1950 г. Назва аповесці на кітайскай мове – «Стары герой-партызан». У Кітаі аповесць выдавалі двойчы – у 1958 (выдавецтва «Сінь вэнь чубаньшэ») і ў 1959 (выдавецтва «Шанхай вэнь чубаньшэ») гадах.

У гэты ж час у кітайскую літаратурную прастору прыходзіць Максім Танк. Яго перакладчык Гэ Баацюань у сваім артыкуле 1958 года так выказваецца пра беларускага аўтара: «За апошнія гады нямала паэтаў з брацкіх краін наведалі нашу дзяржаву. У сваіх вершах яны апелі новы Кітай... Максім Танк – гэта паэт з Беларускай Савецкай Сацыялістычнай Рэспублікі... У верасні – кастрычніку 1957 года Максім Танк у складзе савецкай дэлегацыі знаходзіўся з візітам у Кітаі. Ён прысутнічаў на ўрачыстасцях, прысвечаных восьмай гадавіне ўтварэння Кітайскай Народнай Рэспублікі, на плошчы Цяньаньмынь у Пекіне, прымаў удзел у адкрыцці руху па мосце праз раку Янцзы ў горадзе Ухань і іншых мерапрыемствах па ўшанаванні падзей Кастрычніцкай рэвалюцыі. «Ля варот Цяньаньмынь»... напісана якраз у Кітаі». Гэты артыкул, надрукаваны ў часопісе «Шыкань», стаў для большасці кітайскіх чытачоў адкрыццём Максіма Танка. «Шыкань» – часопіс, заснаваны ў 1957 г. спецыяльна для публікацыі твораў сучасных паэтаў.

Адным з перакладчыкаў М. Танка выступіў добра вядомы ў Савецкім Саюзе Гэ Баацюань (1913–2000), бліскучы знаўца рускай культуры, даследчык гісторыі літаратурных зносін Кітая і замежжа, а таксама ўплывовы грамадска-палітычны дзеяч другой паловы XX ст. Гэ Баацюань спецыялізаваўся на паэтычных

перакладах (А.С. Пушкін, У.У. Маякоўскі, Т.Р. Шаўчэнка, а таксама беларусы Максім Танк і Янка Купала). Яшчэ адна асоба, якую нельга не згадаць у дачыненні да кітайскіх перакладаў Максіма Танка, – У Ланьхань. У Ланьхань – псеўданім Гаа Мана (нар. у 1926 г.). У свой час, займаючы пасаду галоўнага рэдактара часопіса «Шыцзе вэньсюэ» («Сусветная літаратура»), Гаа Ман здолеў сабраць вакол сябе лепшых перакладчыкаў з рускай мовы. І сам таксама актыўна займаўся перакладамі. Часопіс «Шыцзе вэньсюэ» выдаецца з 1953 года Інстытутам замежнай літаратуры Кітайскай акадэміі навук. На старонках часопіса былі надрукаваны пераклады з літаратур больш чым 110 краін і народаў свету.

Дарэчы, Гаа Ман таксама некалькі разоў выступаў у кітайскім перыядычным друку (часопіс «Элосы вэнь», газета «Жэньмінь жыбаа» і інш.) з артыкуламі пра такіх дзеячаў беларускай культуры, як мастак Георгій Паплаўскі, скульптар Заір Азгур, паэт Максім Танк і інш. Дарэчы, пераклад публікацыі Гаа Мана пра Георгія Паплаўскага быў надрукаваны ў газеце «ЛіМ» у жніўні 2011 г.

Вершы М. Танка з’яўляюцца ў кітайскай перыёдыцы ў 1957 годзе ў перакладах Гэ Баацюаня і У Ланьхана. А ў 1958 годзе ў выдавецтве «Жэньмінь вэньсюэ чубаньшэ» выходзіць зборнік «Выбраныя вершы» Максіма Танка (пер. Гэ Баацюань і У Ланьхань).

А яшчэ ў 1957 годзе ў перыёдыцы надрукаваны два вершы Я. Купалы: «Маладым паэтам» (пер. Гэ Баацюань; часопіс «Шыкань», № 10) і «Я – калгасніца» (пер. Сунь Вэй (псеўданім Сунь Шэн’у); часопіс «Івянь», № 11). У 1934 г. пачынальнікамі часопіса «Івянь» («Перакладная літаратура») сталі Лу Сін і Маа Дунь. На працягу сваёй доўгай гісторыі часопіс неаднаразова закрывалі, але ў XXI ст. часопіс, як і раней, з’яўляецца адным з самых уплывовых выданняў, прысвечаных перакладам з замежнай літаратуры.

У канцы сямідзясятых мінулага стагоддзя творчасцю Якуба Коласа зацікавілася перакладчыца Ма Дэцзюй. Яна выступіла ў перыёдыцы з перакладамі верша «Вецер» (1978) і апавядання «Васіль Чурыла» (1979), якое ўпершыню ў арыгінале было апублікавана ў газеце «Наша Ніва» ў 1907 годзе.

У 1980 годзе ў першым нумары альманаха «Чуньфэн іцун» надрукавана паэма Янкі Купалы «Бандароўна» ў перакладзе Ван Шаўжэня. Цікава, што гэтая паэма, напісаная ў 1913 годзе па матывах беларускіх і ўкраінскіх народных песень аб Бандароўне і магнаце Патоцкім, часта згадваецца ў кітайскіх рэкамендацыйных спісах твораў рускай (савецкай) літаратуры для дзяцей малодшага і сярэдняга ўзросту.

З надыходам палітыкі адкрытасці кітайскія перакладчыкі шмат звярталіся да творчасці Васіля Быкава: «Мала герояў, месца дзеяння невялікае, простыя падзеі, – усё гэта асаблівасці пісьменнікаў «акопнай праўды», і Васіль Быкаў не выключэнне. Яшчэ адна адметная рыса быкаўскіх аповесцяў – напружаная структура, просты сюжэт выпісаны вельмі драматычна, псіхалагізм герояў перадаецца з улікам самых тонкіх, мікраскапічных дэталей. Чытаючы яго аповесці, здаецца, што сам трапляеш у абставіны, апісаныя ў творы, непакоішся пра лёс герояў, таму на адным дыханні дачытваеш да канца. Яго аповесці ў сваёй большасці з трагічным фіналам, гэта яшчэ адна адметная рыса ў творчасці Васіля Быкава», – напісалі ў сваім артыкуле Юй Цісян і Ван Сін, перакладчыкі быкаўскай аповесці «Знак бяды».

У 80-я гг. творы Васіля Быкава шырока абмяркоўваліся на старонках кітайскай літаратурна-мастацкай перыёдыкі. Яго новыя аповесці анансаваліся, з'яўляліся рэцэнзіі на пераклады. Нават былі напісаны вялікія літаратурна-крытычныя артыкулы, прысвечаныя творчасці Васіля Быкава.

У 1988 г. у трэцім нумары часопіса «Вайго вэнь» пабачыла свет аповесць В. Быкава «У тумане». У гэтым жа годзе Цзян Чанбін і Гаа Вэньфэн выступаюць у друку з перакладам іншай аповесці Васіля Быкава – «Кар'ер» (выд. «Хэйлунцзян жэньмін чубаньшэ»). Апошнім быкаўскім творам па-кітайску стала «Аблава» (пер. Вэнь Цін), якая выйшла ў 1990 г. у дзявятым нумары часопіса «Элосы вэнь».

Асобныя раздзелы «Блакаднай кнігі» Алеся Адамовіча (кнігі, напісанай у сааўтарстве з рускім пісьменнікам Даніілам Граніным) па-кітайску надрукаваны ў часопісе «Шыцзе вэньсюэ» (№ 2).

На працягу пяцідзесці гадоў кітайская перыёдыка служыла крыніцай для знаёмства шырокага чытача з беларускай літаратурай. Пасля распаду Савецкага Саюза перарваліся многія літаратурныя і перакладчыцкія сувязі. Відавочна, што для іх узнаўлення патрэбны арганізацыйна-творчыя намаганні і кітайскага, і беларускага бакоў.

Елена Мальчевская

Белорусский государственный университет

СТРУКТУРА И ЖАНРОВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕЦЕНЗИИ

Исследователи традиционно относили рецензию к аналитической группе жанров [см. 3]. Предпосылкой для этого является обязательный структурный элемент текста – критический анализ произведения искусства. В то же время жанр рецензии всегда имел информационную составляющую: кроме анализа читатель мог найти в тексте сообщение о произведении искусства (автор; издательство, выпустившее книгу; дата премьеры спектакля и пр.). Изменение пропорций двух этих составляющих текста (основная причина изменений – читательский интерес: сегодня потребитель в первую очередь нуждается в объективной оперативной информации, а не в оценках событий и фактов) привели к тому, что жанр рецензии в традиционной классификации журналистских жанров можно относить как к группе аналитических, так и к группе информационных.

Классическая рецензия имеет ряд обязательных структурных элементов: сообщение о произведении искусства (автор, название, место и время создания и публикации); общая характеристика-оценка произведения (с привлечением пересказа и комментария сюжета, описания кульминационного момента, цитирования и других приемов); анализ содержания и формы произведения; определение места произведения в творчестве автора или литературном процессе в целом; привлечение внимания читателя (зрителя, слушателя) к рецензируемому произведению [см. 1]. Процессы жанровых трансформаций в

современной журналистике приводят к тому, что обязательные структурные элементы рецензии могут не присутствовать в тексте, переместив его тем самым из группы аналитических жанров в группу информационных. Так, частым для общественно-политических и развлекательных изданий стало «выпадение» из текста таких элементов, как анализ содержания и формы произведения и/или определение места произведения в творчестве автора либо в литературном процессе в целом. Отсутствие этих признаков позволяет причислить рецензию к информационным жанрам.

Одна из причин «выпадения» структурных элементов рецензии – уменьшение объема текста. Эта тенденция является общей для всех СМИ. Современный читатель не вчитывается: информационное пространство требует от него клипового мышления и только в таком виде может быть читателем воспринято (яркий пример: гипертекст и блуждание по ссылкам в Интернете). Новое информационное пространство диктует новые объемы: в рубрике «Артэфакты» специализированного журнала «Мастацтва» объем рецензии составляет 4 тыс. знаков, рецензия на тематическом (театр, кино, изобразительное искусство и др.) развороте этого же издания не будет превышать объема 12–14 тыс. знаков. Полоса в специализированном еженедельнике «Літаратура і мастацтва» предполагает максимум 12 тыс. знаков. Интернет-портал об отдыхе и развлечениях Relax.by предлагает рецензентам уложиться в объем 5,5–6 тыс. знаков. Общественно-политические издания в зависимости от значительности события готовы отвести рецензенту от полосы формата А3 до ее половины, а еще лучше четверти. Оптимальный объем рецензии в общественно-политическом издании – 4–5 тыс. знаков. Следовательно, средний объем рецензии сегодня составляет примерно 7 тыс. знаков.

Подробно разобрать и проанализировать в таком объеме произведение искусства невозможно. Поэтому «в современной прессе наиболее распространены рецензии, авторы которых, как правило, разбирают только одну какую-то сторону произведения, например, только тему или только мастерство автора, или исполнителей, или работу режиссера и т.п.» [3, с. 143], а

также отказываются от некоторых обязательных структурных элементов классической рецензии.

Таким образом, современная рецензия, ранее принадлежавшая исключительно к аналитической группе журналистских жанров, сегодня синтезирует и признаки информационных.

Литература

1. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие / З. Смелкова, Л. Ассуирова, М. Савова [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm>. – Дата доступа: 03.02.2011.
2. Стрельцов Б. Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие / Б. Стрельцов. – Минск: Университетское, 1990. – 239 с.
3. Тертычный, А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

Татьяна Орлова

Белорусский государственный университет

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ И ОПИСАНИЮ СПЕКТАКЛЯ

Любое по-настоящему художественное произведение имеет отпечатки культурного, общественно-исторического, духовного опыта его создателей. Форму и содержание диктует конкретная эпоха. Форма со временем меняется быстрее, чем содержание. Спектакль, созданный по старой пьесе, по-своему вступает в диалог с автором литературного текста.

Критик, стараясь осмыслить, прочесть, истолковать увиденное, чаще всего оказывается во власти прагматизма. Он придерживается объективности, истины, анализа и доказуемости выводов. В этом научном подходе нет места переживанию, субъективной эмоции и личному опыту. В центре анализа адекватное познание окружающей действительности. Однако в сравнительно новом научном направлении утвердилось особая коммуникационная модель, интегрирующая индивидуальное сознание в единое смысловое пространство культуры. Эта модель допускает познание, основанное на лично пережитом

опыте и рассматривает все многообразие жизни в ее индивидуальных формах. Речь идет о семиотическом подходе к изучению произведений театрального искусства.

Театр, как никакой другой вид искусства, постоянно выходит за пределы объективной информации и осмысливает увиденное с помощью переживания и опыта личности, своего поколения и конкретного времени. Семиотический анализ, исследующий свойства символов и знаковых систем, позволяет выйти за пределы единичного явления и конкретного периода времени на более широкие просторы. В результате каждый спектакль может быть понят и оценен только в единстве его самостоятельного существования и восприятия зрителем. Не секрет, что восприятие обычным зрителем и профессиональным критиком – суть разные вещи, потому что у них разное накопление театрального опыта. Однако сегодня в белорусском телевидении семиотический подход уступает место подходу академическому, традиционному из-за существующего предубеждения, что можно впасть во вкусовщину. Тем не менее вкусовщина реально присутствует. Особенно в оценках неопытных журналистов. Свой личный духовный опыт они возводят в культ умонастроений своего времени и выдают за истину в последней инстанции.

Итак, реальный спектакль существует в процессе диалога с тем, кто его воспринимает. Еще М. Бахтин заметил, что предмет гуманитарных наук – выразительное и говорящее бытие. Оно неисчерпаемо в своих смыслах. Каждый режиссер стремится к оригинальности творческого акта, хотя и имеет дело с текстами пьесы, которые ему не принадлежат. В его власти дать тексту актуальный смысл. Задача критика его уловить и оценить. Спектакль как объект эстетический силен именно своей непохожестью, яркой индивидуальностью. Его познание не может сводиться к иллюстрации или бесстрастному описанию увиденного. Здесь важна эмоционально-психологическая жизненная почва произведения, выраженная в знаках и выявленная критиком.

Если знаковый язык универсален, то семиотический анализ позволяет проникнуть в самые сложные и трудноуловимые моменты художественного произведения. Особенно актуально

обращение к семиотическому анализу, когда речь заходит не только о простых развлекательных произведениях, где зритель следит за сюжетом и ждет развязки и благополучного финала, а об интеллектуальных дискуссиях. Так, например, спектакль Национального академического русского театра им. М. Горького по пьесе Джеймса Голдмена «Лев зимой» подвергся самым резким оценкам в силу этого диалогового качества на разных уровнях смысла. Зритель не может довериться какому-либо однозначному нравственному решению. Готовый результат невозможен. Только диалог на глубинном уровне. Таких спектаклей давно не было на этой сцене, и тем ценнее театральный опыт, заставляющий нас менять установки сознания и обращаться к предложенному семиотикой взаимодействию объективного анализа и субъективного переживания.

В основе любого творческого акта лежит диалог с традицией. Не учитывать это критику нельзя. Поэтому жестокий приговор-оценка должен опираться на изучение традиции и понимание причин ее преобразования. В этом смысле у семиотического подхода есть широкое поле деятельности.

Гражина Павловская

Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ В ЛИТЕРАТУРЕ И ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ: ПОДСТУПЫ К ТЕМЕ

Ситуацию начала XXI века в русской литературе исследователи определяют как «кризис жанрового сознания» [1] (Т. Маркова). Очевидно, эстетика и философия постмодернизма, оказавшие значительное влияние на развитие культуры нового столетия, предопределили «размытость жанровой памяти», выход за пределы любого канона или устойчивой системы, в том числе и жанровой. Попытаемся разобраться в мировоззренческих предпосылках этого феномена.

Появление жанровых гибридов в литературе (ремейк, литературоведческая биография («Довлатов и окрестности» А. Гениса), филологический роман («Роман с языком» В. Новико-

ва), роман-пародия («Голубое сало» В. Сорокина), роман-опера («Орфография» Д. Быкова), роман-шансон («Черный квадрат» М. Липскерова) и др.) свидетельствует о том, что на первый план выходит фигура автора: процесс создания текста и смыслопорождения оказывается важнее самого текста. Индивидуальная модель мира приобретает все большее право на существование – в качестве открытой системы, в которой возможно абсолютно все. Автор уподобляется демиургу, и текст все больше субъективизируется. В современной литературе доминирует так называемый «пафос непонимания», т.е. автор не претендует на осмысление и познание сверхидеи (истины) – литература давно утратила классическую функцию жизнеучительства и жизнепознания. Наоборот, текст мыслится именно как условное игровое пространство, как совокупность фрагментов и эпизодов, в каком-то смысле он более эзотеричен и внерационален. В художественной форме воплощается фрагментарность мышления, свойственная человеку начала нового столетия. К тому же особый интерес вызывают эго-документы: мемуары, мифологизированные биографии, воспоминания, дневники, заметки, интерпретации уже известных текстов. Сознание современного автора кажется в большей степени мифологичным: эпоха рубежа XX–XXI веков проходит в атмосфере развенчания старых мифов и стереотипов о русской истории и классиках литературы, но, с другой стороны, создаются новые мифы и культовые фигуры (В. Сорокин, В. Пелевин, Д. Быков, М. Арбатова, З. Прилепин) или «новые мифы о старом».

Стали проницаемы границы прозы, поэзии, драматургии, критики, публицистики («Желтый дом» Ю. Буйда, «НРЗБ» С. Гандлевский, «Довлатов и окрестности» А. Генис, «Роман с языком» В. Новиков, «Кесарево свечение» В. Аксёнов, «A.D.» И. Стогофф и др.). В произведениях подобных смежных жанров авторский персонаж – часто интеллигент, находящийся в пространстве русской культуры (и русской литературной классики), а в филологическом романе это и вовсе писатель (литературовед, ученый, культуролог) – профессионал-словесник. (К жанру филологического романа исследователи относят «Дар» В. Набокова, «Прогулки с Пушкиным» А. Терца, «Воскресение Маяковского»

Ю. Карабчиевского, «Пушкинский дом» А. Битова, «НРЗБ» С. Гандлевского, «Роман с языком» В. Новикова и др.) Авторская рефлексия становится важной составляющей художественного мира, иногда процесс порождения текста «обнажен», создается эффект сиюминутности его возникновения, сохраняя иллюзию сопричастности читателя. При этом часто осуществляется интертекстуальная игра, рассчитанная на подготовленного читателя.

С одной стороны, очевидна утрата «литературоцентричности», с другой – литературная классика стала частью сознания современника, пусть иногда в редуцированной форме – на уровне школьных клише (в массовом сознании). «Я сейчас приведу две цитаты, которые, как мне кажется, дают едва ли не исчерпывающее представление о Д. Быкове. Первая из Пастернака, «Охранная грамота»... И вот еще цитата, демонстрирующая природу Быкова-производителя: «Зависть» Ю. Олеси...» [2, с. 216]. Вызывающий тон Б. Парамонова и склонность к парадоксам акцентируют общую тенденцию современной критики: осмысление текста через призму уже имеющегося опыта, апелляция к литературной классике и даже сопоставление автора с персонажами из классических произведений. В этих условиях жанровые границы, и даже границы художественного мира и реальности, становятся проницаемыми.

Являясь «вторичным» текстом, критика, как в зеркале, отражает процессы, происходящие в литературе. Это выражается в ее «эссеистичности», в тенденции к множественности интерпретаций и мифотворческом потенциале. Характерным кажется, например, появление в печати отчета А. Барзаха, члена жюри по присуждению литературной премии А. Белого, где совокупность текстов представлена как единый метатекст, а «список» текстов, включенных в шорт-лит, – как новый литературный жанр. В последние годы в журнале «Знамя» публиковались главы предполагаемого учебного пособия по русской литературе, авторами которого являются современные русские писатели: классики русской литературы представлены неакадемично и субъективно, однако в этом и есть ценность такого пособия: главный принцип – «от литературоведения к литера-

турной критике». И нужно сказать, что такая практика вполне может оказаться оправданной (вспомним критические статьи об А. Пушкине М. Цветаевой и А. Ахматовой, книги Д. Мережковского о Л. Толстом и Ф. Достоевском и др.).

Таким образом, трансформация жанров в критике и в литературе прежде всего свидетельствует о глубинных мировоззренческих изменениях нового столетия. Этот процесс идет в направлении синтеза различных жанров, с одной стороны, и редукции жанров, с другой.

Литература

1. Маркова, Т. Авторские жанровые номинации как показатель кризиса жанрового сознания / Т. Маркова // Вопросы литературы. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2011/1/>. – Дата доступа: 07.09.2011.
2. Парамонов, Б. В весе пера / Б. Парамонов // Звезда. – 2011. – № 6. – С. 215–217.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ КИНОКРИТИКИ КАК ВИДА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Первые отзывы о кино в российской печати появились одновременно с первыми киносеансами в 1896 г. Поначалу это были краткие киноанонсы, в которых превалировали эмоции удивления, радости: «Фурор!.. Буря восторгов! Буря аплодисментов! Вечер чудес! Новые картины «Синематограф Люмьера!»... Изумительно хороши!» [2, с. 15]. Рекламные зазывающие тексты публиковались, как правило, под рубриками «Зрелища», «Театр и музыка» в газетах «Московские ведомости» и «Санкт-Петербургские ведомости». «Живая движущаяся фотография» анонсировалась как новая форма развлечения, как невиданное прежде зрелище. Это было абсолютно естественно с учетом того, что первые фильмы входили в сознание публики как новый балаган, пришедший на смену традиционным ярмарочным увеселениям. К тому же «синематограф-балаган», «синематограф-

аттракцион» показывался, как правило, в антрактах между действиями, имевшими отношение к гораздо более авторитетным видам искусств: театральные постановки, музыкальные вечера, литературные чтения.

Однако среди рекламных анонсов стали появляться и первые рецензии, авторами которых были журналисты городских газет. Как правило, в этих рецензиях доминировало повествовательное начало, когда в основном пересказывался сюжет. Например, как это было в газете «Московские ведомости» 31 мая 1896 г.: «Представьте, что вы сидите в первом ряду; перед вами на занавеси освещенное круглое большое пятно, и вдруг на этом пятне прямо на вас несется поезд... Вам так и хочется отскочить в сторону. Из вагона выходят пассажиры, суетятся встречающие, носильщики и т.п.; все это движется, бежит, вертится и т.д. Вы видите совершенно живую сцену. А вот двое малюток, сидя рядом в детских креслах, ссорятся, и один из них плачет...» [2, с. 23–24]. Рецензент спешит поделиться увиденным, почти адекватно переводя визуальный образ происходящих событий в печатный вариант. Авторский взгляд, тщательно фиксируя все происходящее в кадре, трансформируется в авторскую позицию, предполагающую сокращение дистанции между экраном и зрителем. В этой первой рецензии, как и в первых анонсах, заметен все тот же прием зазывания, приглашения к просмотру. По сути, в первом кинокритическом опыте был заложен диалогический эффект, повышающий уровень не только читабельности газетного текста, но и взаимопонимания и сотворчества. Автор, обращая в большей мере внимание на достоверность происходящих событий на экране, как будто увеличивает степень этой достоверности, дословно и добросовестно пересказывая увиденное и прочувствованное. В первом критическом опыте был заложен и определенный жанровый симбиоз: рецензия, написанная по законам репортажа.

Кинокритический взгляд становился все более острым. Постепенно в поле зрения первых рецензентов стали попадать элементы языка кино. Одним из таких пристрастных авторов был молодой репортер сразу двух газет – «Одесских новостей» и «Нижегородского листка», подписывающийся по-разному:

«Некто Х», «Н. Х.», «А. П.-в», «М. Г.-кий». Так же, как и других очевидцев, молодого журналиста поразила степень достоверности увиденного. Взгляд внимательного зрителя точно улавливает кинематографические планы, ракурсы, замечает принцип движения кинокамеры. М. Горький как будто предчувствовал дальнейшее развитие кино, усмотрев в нем наличие собственного художественного языка. В конце XIX в. в России становится популярным импрессионизм, о чем свидетельствуют не только организованные меценатами выставки, но и многочисленные статьи в журналах и газетах. Восприятие «движущихся картинок» первыми критиками было сродни импрессионистическому восприятию: то же желание зафиксировать мгновение, выразив при этом авторское впечатление по поводу увиденного. При этом точка зрения пишущего фиксирует все в такой последовательности, что создается эффект внутреннего движения.

Первый кинокритический опыт зафиксирован в публикациях журналистов, писателей, профессиональных критиков. Патриарх критической мысли В. Стасов, так же непосредственно выражая свой восторг по поводу достоверности увиденного на экране, заметил гораздо большее, что впоследствии будет востребовано как в кинематографической, так и в киноведческо-критической практике. Знаменитая формула одного из самых крупных режиссеров XX в. Андрея Тарковского «Кино – запечатленное время» обозначила не только стилевые открытия, но и определенную мировоззренческую парадигму. В. Стасов точно схватил самый сущностный «кинематографический эффект», предвещая важные положения будущей теории кино. По сути, критик сформулировал мысли о фотогении – особой выразительности внешней среды, схваченной объективом, – которые впоследствии выразил известный французский теоретик кино Л. Деллюк в своем труде «Фотогения», изданном в 1920 году. Импрессионистические наблюдения над особенностями одного мгновения, в свое время предвосхитившие появление кино, выразились и во взглядах знаменитого критика, который восхищался способностью кино запечатлевать все мгновенно «со всеми неуловимыми <...> событиями одной минуты». Высказывания В. Стасова появились за полвека до знаменитой статьи

французского теоретика кино А. Базена «Онтология фотографического образа», где дано такое определение особенностей этого образа, как «*embaumer le temps*» – «бальзамировать время». На категорию времени в кино обращали внимание не только сотрудничавшие со специальными журналами, но и публиковавшиеся в откровенно бульварных изданиях. Так, например, в «Газете-Копейке» от 26 ноября 1909 г. в небольшом отзыве журналиста о фильме о Л. Толстом подчеркивается эффект вневременности, бесконечности [1, с. 51]. Это сущностное свойство кино, так тонко подмеченное разными авторами в конце позапрошлого века, остается непреложным и сейчас.

В дореволюционной России, кроме массовых газет, в которых под разными рубриками («Театр и кино», «Зрелища», «Культурная жизнь») рассказывалось о «чуде XIX века», издавалось более двадцати специальных киножурналов, предназначенных как для профессионалов, так и для посетителей кинотеатров. Все издания носили откровенно рекламный характер. Формирующиеся частные киностудии (студии Ханжонкова, Дранкова, Ермольева) порой сами издавали собственные журналы для популяризации своей кинопродукции. Чаще всего в журналах печатались описания первых фильмов, критические заметки, фотографии, сведения об организации кинопроизводства и киноэкономике, давалась большая корреспонденция о работе кинотеатров, публиковались сообщения о государственной политике в области кино.

Таким образом, одновременно с появлением кино формировалось и кинокритическое творчество. Оно запечатлено и в высказываниях известных деятелей культуры того времени, и в небольших рекламных заметках, и в первых критических рецензиях. Первый кинокритический опыт, своеобразная предыстория кинокритики как вида творческой деятельности, сформировался с 1896 г. до начала XX в. В нем доминировало эмоционально-восторженное приятие эффекта правдоподобия, достоверности, «ожившей» реальности в кино. Это была особая форма осмысления первых киносюжетов, которую можно было бы назвать импрессионистическо-повествовательной.

Літаратура

1. Гинзбург, С. Кинематография дореволюционной России / С. Гинзбург. – М.: Аграф, 2007. – 488 с.
2. Зоркая, Н.М. На рубеже столетий: у истоков массового искусства в России 1900–1910 гг. / Н.М. Зоркая. – М.: Наука, 1976. – 303 с.

Максім Сазонаў

*Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт
імя Максіма Танка*

АСАБЛІВАСЦІ АСЭНСАВАННЯ МАСТАЦКАГА ХАРАКТАРУ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ КУЗЬМЫ ЧОРНАГА

Значную частку творчай спадчыны К. Чорнага разам з уласна мастацкімі творамі складаюць публікацыі ў перыядычным друку. Сярод выданняў, якія друкавалі матэрыялы пісьменніка, можна назваць газеты «Савецкая Беларусь», «Звязда», «Беларуская вёска», «Чырвоны сейбіт», «Літаратура і мастацтва», «Літаратурная газета», «Правда»; часопісы «Узвышша», «Полымя рэвалюцыі»; падчас Вялікай Айчыннай вайны – агітплакат «Раздавім фашысцкую гадзіну».

Тэматыка і жанравыя асаблівасці публіцыстычных твораў пісьменніка досыць разнастайныя. Сярод іх сустракаюцца своеасаблівыя хронікі часу («Мінск», «Вёска на новым шляху»), агляды творчасці іншых аўтараў («Максім Горкі», «Леў Талстой», «Аб Эдуарду Самуйлёнку»), роздумы аб праблемах тэатральнага жыцця краіны («Працаваць над драматургічным словам», «Тэатр з будучыняй»). У час Вялікай Айчыннай вайны з’явіўся шэраг артыкулаў антыфашысцкай накіраванасці («Бургомістр і курыца», «Пракляцце кату Гітлеру», «Немцы знішчаюць беларускую культуру» і інш.). Зразумела, гэта ўмоўная класіфікацыя не вычэрпвае ўсёй шматстайнасці публіцыстычнай спадчыны пісьменніка, аднак дапамагае прыкладна акрэсліць межы фактычнага матэрыялу, на аснове якога можна разгледзець асаблівасці асэнсавання аўтарам праблемы стварэння паўнаважнага літаратурнага характару.

У творчай спадчыне К. Чорнага вылучаецца асобная катэгорыя артыкулаў, прысвечаных пытанням станаўлення айчынай літаратуры («Замест паштовае скрынкі», «Працу пісьменніка павінны лічыць працаю, а не забаўкаю», «Заўвага да перакладаў мастацкае літаратуры», «Публіцыстычныя нататкі» і інш.). Родавая адметнасць публіцыстычных тэкстаў абумовіла спецыфічны падыход аўтара да асэнсавання творчага працэсу ва ўласнай свядомасці. Апрыёрная накіраванасць публіцыстычных тэкстаў на аўдыторыю спрычыняе спецыфічныя адносіны К. Чорнага да ўласнага слова. Яго роля змяняецца. А разам з ім змяняецца і роля аўтара. З дэміурга ён пераўтвараецца ў скрыптар, стваральніка тэксту, што абумоўлена змяненнем узаемаадносін у бінарнай сістэме аўтар-чытач. Аўтарскае слова становіцца дыялагічным, адкрытым для ўяўнага «напластавання» чытацкіх меркаванняў. У адрозненне ад іншых «немастацкіх» тэкстаў пісьменніка (дзённік, эпістальерый, аўтабіяграфіі і інш.) роздум над пісьменніцкай працай у публіцыстыцы характарызуецца «ўдзелам» у асэнсаванні пастаўленых праблем уяўнай чытацкай свядомасці. У кантэксце даследавання найбольш цікавымі падаюцца тэксты, дзе К. Чорны звяртаецца да прыёму тлумачэння чытачу «тэхнікі» стварэння характараў сваіх герояў, які адначасова з’яўляецца прыёмам усведамлення іх асаблівасцяў самім сабой.

У адпаведнасці са сцвярджаннем аўтара, сярод асноўных прынцыпаў, якія ўласцівы літаратурнаму характару, можна назваць некалькі найбольш істотных. У артыкуле «Вялікая і малая тэма» (1933 г.) К. Чорны піша, што літаратурны характар трэба ўспрымаць як шматмерны вобраз, адным з асноўных вымярэнняў якога з’яўляецца быццё ў часе: «Мы зірнулі ў глыб гэтага часу і там, ва ўчарашнім дні, стараліся знайсці крыніцы сённяшніх чалавечых учынкаў» [1, с. 133]. У артыкуле «Працаваць над драматургічным словам» (1934 г.) стварэнне тыповага вобраза спалучаецца пісьменнікам з праблемай яскравай індывідуалізацыі мовы герояў: «Трэба разумець не толькі слова, а маналітнасць слова з тыповасцю вобразаў. Гэта тыповасць – <...> выразная прыналежнасць выведзеных у п’есе людзей да пэўнай сацыяльнай катэгорыі» [1, с. 171]. У артыкуле «Пра вучо-

бу і творчасць пачынаючых» (1934 г.) пісьменнік, разважаючы аб мастацкіх асаблівасцях твораў маладых аўтараў і ўвасобленых у іх характарах сучаснікаў, сцвярджае, што «ў творы важна даць не вынік, а працэс» [1, с. 185], каб вобраз не ўспрымаўся як «готовы» [Тамсама]. У артыкуле «Пра п'есе «На платформу» В. Сташэўскага» (1934 г.) пісьменнік у сваім станоўчым водгуку, пералічваючы мастацкія дасягненні аўтара, згадвае шэраг рыс, уласцівых літаратурным характарам твора: «Тыпы, выведзеныя ў п'есе – ёсць не абязлічаныя людзі, не плакатныя маскі. Яны індывідуалізаваныя, яны жывыя» [1, с. 188]. Сярод адметных рыс твора К. Чорны таксама згадвае, што асноўнай прычынай развіцця характараў у той ці іншы бок з'яўляецца «логіка жыцця» [1, с. 188]. І тут жа дадае: «Усё гэта мы павінны заўважаць. Пакуль не будзем мы аддаваць увагі гэтым «дробязям», датуль не дойдзем да дасканалай адшліфаванасці і мастацкай закончанасці нашых твораў» [Тамсама]. У артыкуле «Рэальнасць, фантазія, вымысел» (1934 г.) пісьменнік раскрывае механізм тыпізацыі літаратурнага характару: «Мы павінны заўсёды займацца збіраннем рыс. Рысы <...> павінны быць сабраны з усёй краіны; гэтыя рэальныя рысы павінны прайсці праз мастацкі вымысел аўтара (курсіў наш. – М.С.). Толькі ў такім выпадку мы дамо месца рабоце мастака» [1, с. 192]. У артыкуле «Збіраць і выкарыстоўваць вопыт творчай работы» (1937 г.) К. Чорны сцвярджае неабходнасць апоры на класічныя ўзоры стварэння мастацкіх характараў: «Сіла класічнай літаратуры ў тым, што, гаворачы аб часе, у які яна стварылася, мы называем класічнымі літаратурных персанажаў, праз якія мы і маем уяўленне аб шмат якіх <...> рысах тагачаснага жыцця» [1, с. 232]. І тут жа заўважае: «Мастацкая проза будзе вялікім мастацтвам толькі тады, калі яна будзе ствараць чалавечыя тыпы і вобразы вялікай мастацкай сілы» [Тамсама].

Такім чынам, у сваёй публіцыстыцы К. Чорны паступова, але паслядоўна фармуляваў прынцыпы стварэння паўнаватраснага літаратурнага характару, сярод якіх можна назваць наступныя: тыпізацыя, паказ характару («ў развіцці»), яскравая індывідуалізацыя, адпаведнасць «логіцы жыцця», неабходнасць праходжання вобразаў праз «мастацкі вымысел аўтара»,

а таксама – свядомая арыентацыя на лепшыя ўзоры класічнай літаратуры.

Літаратура

1. Чорны, К. Збор твораў: у 8 т. Т. 8 / Кузьма Чорны. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1975. – 607 с.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАШАНІЎСКАЯ ДЫСКУСІЯ 1913 ГОДА ВАЧЫМА ЯНА ЧЫКВІНА

Ян Чыквін – творца і даследчык, які ў 1990 г. узначаліў літаратурнае аб'яднанне беларусаў Польшчы «Белавежа». Адзін з яго артыкулаў – «Два шляхі развіцця беларускай паэзіі (Максім Багдановіч і Янка Купала)» [2, с. 9–35] – вельмі смела трактуе хрэстаматыйныя факты нашаніўскай дыскусіі 1913 г. метадам не столькі культурна-гістарычным, колькі біяграфічным.

Разважаючы пра Янку Купалу і Максіма Багдановіча, Я. Чыквін малюе два розныя таленты – і два палярныя тэмпераменты, характары. Ён яскрава падкрэслівае розніцу ў паходжанні Я. Купалы і М. Багдановіча, адзін з якіх – «сын збяднелага шляхіціца, звядзены да сялянскага бяспраўнага становішча», другі – «інтэлігент еўрапейскага тыпу» (Антон Луцкевіч), сын абруселага беларускага разначынца» [2, с. 10]. Чытач усё больш выразна бачыць самалюбівага, раўнівага Я. Купалу, які падняўся з жыццёвага прадоння насуперак паніжэнню і стратам, Я. Купалу, якога паплечнікі ўзвялі на пасады месіі (вось дзе адгукаецца пачатковая арыентацыя Я. Купалы на паэзію польскую), які і сапраўды мог казаць: «Мая школа», маючы на ўвазе масавую паэзію нашаніўскай пары... Я. Чыквін канстатуе: «Над беларускай паэзіяй ужо фатальна вісеў своеасаблівы вагнерызм, культ Купалы як наваўлёнага прарока беларускага Адраджэння, якога сам паэт нідзе і ніколі не аспрэчыў» [2, с. 21–22]. І ў гэты час, у 1911 г., з'яўленне ў Вільні М. Багдановіча, маладога госця з Яраслаўля, падкрэс-

лена малюецца чытачу як лёсавызначальнае для беларускай літаратуры. Прыход Максіма Кніжніка ў айчыннае пісьменства пазначыў сабою з'яўленне пэўнай процівагі купалаўскаму паэтычнаму стылю. Ян Чыквін піша: «Асабіста яны не бачыліся, не сустрэліся. Відаць, гэтак разумна-прадбачліва распарадзілася Гісторыя <...> дзеля <...> агульнага інтарэсу беларускай культуры...» [2, с. 11]. Ян Чыквін аналізуе цэлы шэраг твораў Я. Купалы і М. Багдановіча як своеасаблівы дыялог-спрэчку. «Інтрыга» артыкула – гэта выснова Я. Чыквіна пра тое, што артыкул «Сплачывайце доўг» В. Ластоўскага з'яўляецца «канспектам» гутарак Влуста менавіта з М. Багдановічам, які праездам у Ракуцёўшчыну двойчы наведваў Вільню, прычым у 1911 г. дзве ночы правёў разам з Ластоўскім за гутаркамі ў рэдакцыі «Нашай Нівы» [2, с. 19–24]. Я. Чыквін слухна заўважае, што ўласныя густы і творчыя схільнасці В. Ластоўскага на той час былі аддаленымі ад жанраў паэтычных. Сапраўды, ва ўспамінах В. Ластоўскага пра тыя гутаркі з М. Багдановічам «ад змяркання да світання» чытаем: «Багдановіч дзяліўся сваімі думкамі і з захапленнем пераймаў ад мяне мае ведамасці з беларускай (крыўскай) этнаграфіі і гісторыі» [1, с. 194]. У гэтым кантэксце лагічна гучыць меркаванне даследчыка: у 1911 г. «і да паэзіі, глыбока заангажаванай у грамадска-нацыянальную праблему тыпу Купалавай, і да «парнаскай», як у Багдановіча, ён [Ластоўскі] не меў, здаецца, сэрца» [2, с. 22].

З такога пункту гледжання (супрацьстаяння «грамадскага» і «парнаскага») Я. Чыквіным актуалізуюцца вершы Я. Купалы «Песняру-беларусу» (1909) – і М. Багдановіча «Песняру» (1910); артыкул М. Багдановіча «Глыбы і слаі. Агляд беларускай краснай пісьменнасці 1910 г.» (1911), артыкул «Сплачывайце доўг» (1913) Ю. Верашчакі-В. Ластоўскага (дзе насамрэч, на думку Я. Чыквіна, Властам выкладзены эстэтычныя прыцыпы найперш М. Багдановіча – і артыкул Купалы, «аднаго з «парнаснакаў», «Чаму плача песня наша? (Адказ Юрцы Верашчаку)» (1913). Не абмінае Я. Чыквін і згадку В. Ластоўскага [2, с. 193, 197] пра ліставанне М. Багдановіча на эстэтычна-паэтычныя тэмы з С. Палуянам і – пасля смерці С. Палуяна – з самім Властам (1910–1914).

У своеасаблівы эстэтычны і палемічны маніфест Багдановіча – за «парнаскасць» супраць непасрэднай «заангажаванасці» – Ян Чыквін аб'ядноўвае яшчэ чатыры публікацыі паэта: «За тры гады. Агляд беларускай краснай пісьменнасці 1911–1913» (1913), «Апокрыф» (1913), «Ліст да п. В. Ластоўскага (***Хоць значыць гэтае несць у Афіны словы...))» (1913), «Апавяданне аб іконніку і залатару» (1914). А пераможнай «кропкай» Я. Купалы ў эстэтычнай спрэчцы з М. Багдановічам Я. Чыквін лічыць верш «Мая навука» (1919), створаны пасля смерці Багдановіча, і менавіта ў кантэксце гэтай спрэчкі даследчыкам перачытваюцца з новымі сэнсавымі адценнямі амаль усе радкі гэтага верша – ад «Мне мудрасці кніжнай не даў Бог пазнаці» да «Цяпер беларускай я песні ўладар» [2, с. 32–33]. Як бачым, класічныя тэксты могуць даць падставы для надзвычай размаітых крытычных працывастанняў.

Літаратура

1. Ластоўскі, В. Мае ўспаміны аб М. Багдановічу / В. Ластоўскі // Выбраныя творы / уклад., прадмова і каментарыі Я. Янушкевіча. – Мінск: Беларускі кнігазбор, 1997. – С. 190–197.
2. Чыквін, Я. Па прызыванні і абавязку: літаратурна-крытычныя артыкулы / Ян Чыквін. – Беласток, 2005. – 236 с.

РАЗДЗЕЛ X

ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ І ПЕРАПАДРыхтоўка кадраў

Анна Басова

Белорусский государственный университет

КОДЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ОБ ОБРАЗОВАНИИ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Сфера образования становится важнейшим компонентом новой экономики, являясь, с одной стороны, источником, который обеспечивает кадровый потенциал ее инфраструктуры, с другой стороны, образование становится самостоятельным рынком услуг, конкурируя по мощности финансовых потоков и по своим размерам с другими сегментами рынка. Медиа-сфера в XXI столетии активно развивается и постоянно совершенствуется. Технический прогресс, широкое использование современных информационных технологий дают уникальную возможность редакционным и издательским коллективам для совершенствования медиакоммуникации. Реальность показывает, что востребованным всегда будет тот, кто в совершенстве владеет коммуникативными технологиями, регулярно пополняет и обновляет знания и навыки, осваивает новые специализации и сферы медиа, постоянно учится, рассматривая учебу как непрерывный процесс, который сопровождает журналиста на протяжении всей его профессиональной карьеры. Отсюда возникает необходимость в дополнительном образовании журналистских кадров. Востребованность в дополнительном образовании объясняется и высокой социально-экономической динамикой современного общества в целом, существенными демографическими изменениями, увеличением свободного времени людей, ростом общей образованности населения.

Кодекс Республики Беларусь об образовании [1], который вступил в силу 1 сентября 2011 года, позволяет завершить процесс кодификации законодательства об образовании, обеспечить более полное соответствие правовых норм современному состоянию образовательных отношений, в частности, в системе дополнительного образования взрослых. Кодекс предусматривает создание на базе сложившихся правовых институтов единого целостного механизма правового регулирования образовательных отношений, обеспечивает систематизацию и упорядочение правовых норм, сокращение количества нормативных правовых актов в этой сфере, а также устранение иных имеющихся недостатков в регулировании образовательных отношений. При этом нормы кодекса обеспечивают преемственность правового регулирования образовательной сферы и не предусматривают концептуальных изменений данных отношений.

Структурно Кодекс Республики Беларусь об образовании состоит из общей и особенной частей, в которых последовательно и системно изложены устоявшиеся и оправдавшие себя правовые нормы, а также нормы, востребованные современным состоянием образовательных отношений. В документе закреплена сложившаяся на практике система образования. Согласно кодексу, образование подразделяется на основное (включает уровни дошкольного, общего среднего, профессионально-технического, среднего специального, высшего и послевузовского образования), дополнительное образование (дополнительное образование детей и молодежи, дополнительное образование взрослых), специальное образование. Следует отметить, что до сих пор на законодательном уровне под системой дополнительного образования понимались две сферы – внешкольное образование, а также повышение квалификации и переподготовка кадров. В Кодексе Республики Беларусь об образовании введены два новых раздела: дополнительное образование молодежи и дополнительное образование взрослых. Кроме того, определены общие условия возникновения образовательных отношений, а также общие требования к порядку приема лиц для получения образования. Документом определены субъекты образовательных отношений, установлены их права и обязанности, дано

определение педагогических работников и установлены предъявляемые к ним требования, общие требования к порядку приема лиц для получения образования.

В Кодексе Республики Беларусь об образовании регламентированы условия и основания привлечения всех категорий обучающихся к дисциплинарной ответственности, порядок применения мер дисциплинарного взыскания. Определены основания для изменения и прекращения образовательных отношений, а также регламентирована процедура восстановления лиц, отчисленных из учреждения образования.

Кроме того, документом впервые урегулирован порядок предоставления обучающимся, получающим дополнительное образование, отпусков, которые подразделяются на академический отпуск, отпуск по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет и отпуск для прохождения военной службы.

Эксперты утверждают, что с каждым годом повышение среднего уровня образования взрослых ведет к увеличению экономического роста на 3,7 %, а доходов на душу населения – на 6 %. Дополнительное образование взрослых имеет большое значение в установлении гармоничных взаимоотношений между обществом и индивидом на протяжении всей жизни человека и является социальной необходимостью любого цивилизованного общества. Кодекс Республики Беларусь об образовании, являющийся первой в мире кодифицированной «конституцией» сферы обучения и воспитания, будет способствовать развитию и совершенствованию как основного, так и дополнительного образования в нашей стране.

Літаратура

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании. – Минск: Нац. центр правовой информации Республики Беларусь, 2011. – 400 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: МЕТОДИКИ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Происходящие изменения рынка средств массовой информации отличают два очень близких по своей природе процесса – цифровизация и конвергенция. Первый из них характеризуется переводом содержания СМИ в цифровой формат. Что касается конвергенции, то этот процесс характеризует слияние технологий, позволяющих разным носителям (бумажным и электронным) доставлять информацию потребителю. Все эти тенденции не только меняют представления о каналах коммуникации и информации, но и предъявляют новые требования к повышению квалификации и переподготовке кадров в сфере интернет-СМИ.

Практика показывает, что в настоящее время редакции региональных белорусских СМИ испытывают ощутимую потребность в сотрудниках, в достаточной мере владеющих навыками в области информационно-коммуникационных технологий. Для повышения влияния сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости и цитируемости необходимо, чтобы их сопровождением занимались высококвалифицированные журналисты, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности интернет-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов, интернет-маркетинга.

Повышение квалификации по программе «Создание и продвижение интернет-СМИ» на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров Института журналистики БГУ проводится дважды в год с февраля 2009 г. (ежегодно обучение проходит около 50 слушателей). В ходе занятий изучаются такие вопросы, как практический опыт создания и сопровождения веб-сайтов печатных СМИ Беларуси, показатели эффективности работы сайтов, особенности организации деятельности редакции интернет-СМИ.

Подробно рассматриваются принципы интеграции и взаимодействия государственных СМИ и социальных сетей, особенности создания порталов региональных новостей «с нуля», принципы написания заголовков и текстов для интернет-СМИ, приемы оптимизации сайта газеты для социальных медиа (SMO, SMM), продвижение сайта СМИ в поисковых системах (SEO), рекламные и маркетинговые стратегии веб-сайтов региональных изданий.

Довольно часто за функционирование интернет-сайта в редакциях отвечают технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики. Это приводит к тому, что содержание сайта не отличается от печатной версии, веб-ресурс копирует на сайте материалы «материнского» издания, и его посещаемость остается невысокой.

По решению коллегии Министерства информации Беларуси в январе 2010 г. руководителям редакций печатных СМИ было поручено принять меры по актуализации контента, техническому и творческому сопровождению веб-сайтов изданий. Тем не менее сегодня абсолютные числа посещаемости сайтов государственных печатных СМИ пока не столь значительны. Поэтому динамичная работа по актуализации контента и совершенствованию веб-сайтов должна осуществляться постоянно.

Повышение квалификации позволяет исправить существующие проблемы: в частности, сопровождением сайтов газет «Раённыя будні», «Астравецкая праўда», «Голас Сенненшчыны», «Віцьбічы», «Савецкае Палессе», «Маяк Прыдняпроўя», «Дняпроўская праўда», «Горацкі веснік» и ряда других, имеющих высокие показатели посещаемости и цитируемости, занимаются специалисты, успешно прошедшие обучение по программе «Создание и продвижение интернет-СМИ».

Профессиональный журналист в современных условиях берет из традиционной журналистики наработанные жанры и стили, риторические приемы и методы аргументации, средства и способы работы с массовой аудиторией, но привносит в творческий процесс компьютерное мышление и быстрое действие, интерактивность, навыки работы с виртуальной реальностью.

Сегодня, когда в целом обеспечено представление региональных СМИ в Интернете, на повестку дня ставится задача обеспечения качества и актуализации контента веб-сайтов, их деятельности как полноценных государственных ресурсов регионального уровня. В этой связи важнейшей составляющей в обеспечении качественного уровня региональных СМИ является подбор, подготовка и расстановка кадров, способных на высоком уровне администрировать сайты региональных СМИ.

Постоянно растет спрос на квалифицированные кадры всех категорий, вызванный модернизацией медиатехнологий. Наблюдается дефицит топ-менеджеров, способных в новых условиях запускать и развивать проекты в области региональных печатных СМИ. Проблемы освоения интернет-пространства относятся к ряду актуальных задач развития как республиканских, так и региональных государственных изданий.

По нашему мнению, назрела необходимость переподготовки по специальности «Интернет-журналистика», которую планируется начать на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров Института журналистики БГУ с 2012 года. Принципиально новый вид деятельности СМИ в современном информационном пространстве — создание мультимедийного контента. СМИ получает возможность предоставлять читателям видео- и аудиоролики, сложную интерактивную инфографику, интерактивные сервисы. Новые мобильные устройства меняют модель потребления информации, которая требует от СМИ изменения способов ее предоставления. Для работы с новыми технологиями нужны люди, технологии, время, деньги.

Пока, к сожалению, не во всех региональных СМИ решен вопрос с оплатой работы специалистов, занятых администрированием сайта. Как правило, эта работа выполняется за небольшую премию или же вообще без оплаты, что существенно снижает заинтересованность сотрудников. Полагаем, что решению этой проблемы будет способствовать внесение в Единый квалификационный справочник должностей служащих должности «Редактор интернет-ресурса».

Проведенный анализ кадровой ситуации в редакциях региональных СМИ показывает, что в настоящее время в редакциях

136 государственных массово-политических изданий работает 2213 человек, из них с высшим образованием – 1272, с журналистским образованием 610 человек, творческих работников – 1190 человек. Средний возраст сотрудников редакций местной прессы составляет 40,5 года. По-прежнему актуальна проблема укомплектования редакций молодыми специалистами, многие из которых могут на высоком профессиональном уровне заниматься сопровождением и продвижением сайтов.

Для журналистов региональных СМИ чрезвычайно важен обмен опытом с коллегами из районных, областных и в особенности республиканских СМИ. Повышение квалификации по различным направлениям и профессиональная переподготовка слушателей на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров Института журналистики БГУ позволяет не просто оказать образовательные услуги, а предоставить белорусским журналистам площадку для обмена опытом, знаниями, наработками.

Повышение квалификации в сфере интернет-СМИ и переподготовка по специальности «Интернет-журналистика», таким образом, в самое ближайшее время позволит укомплектовать белорусские СМИ кадрами, обладающими специальными знаниями, умениями и навыками работы в массмедийных структурах Интернета.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТА

Web-журналистика активно завоевывает позиции в современном медийном пространстве, обещая в скором времени поглотить традиционные СМИ. При этом в процессах конвергенции на разных уровнях, в том числе и лексическом, наблюдаются «встречные течения», результатом которых становится приобретение печатным текстом признаков интернет-формата и наоборот.

Опираясь на исследования В. Ивченко [1] и других ученых-лингвистов относительно актуализированной функции форм имени существительного в повествовательной структуре современного публицистического печатного текста, проанализируем морфологическую стратификацию интернет-публикации под названием «“Катя”, напакостившая в Европе, добралась до Петербурга: валит деревья и грозит наводнением» [2].

Выделив курсивом имена существительные даже в небольшом фрагменте текста, мы без труда констатируем превалирование этой части речи: «Ураган “Катя”, бушевавший накануне в Латвии, в виде циклона пришел в Санкт-Петербург. В Северной столице дуют ветры ураганной силы – 20 метров в секунду, срывающие кровельные листы с крыши и дорожные знаки со столбов. В Финском заливе начинается шторм – последний всплеск сил “Кати”...».

В целом же в небольшой информационной заметке, состоящей из 302 слов, имен существительных – 117 (38,9 %), глаголов – 48 (15,9 %), имен прилагательных – 32 (10,9 %), предлогов – 41 (13,6 %). Остальные части речи представлены в примерно одинаковом объеме (7–12 слов, что составляет 2–4 %). Среди доминирующих частей речи (существительного, глагола, прилагательного, предлога) «лидирует» существительное, вторую позицию занимает предлог, третью и четвертую – глагол и имя прилагательное соответственно.

Характерно, что в данном тексте минимальное количество отглагольных существительных (в отличие от текстов печатных СМИ): из 117 существительных отглагольных всего 5, при этом три из них – формы одного слова («наводнение»).

Наблюдения над синтаксической организацией текста позволяют сделать вывод о преимущественном использовании кратких предложений, состоящих из 5–12 слов, экономном привлечении ресурсов причастных и деепричастных конструкций.

Доминирование имен существительных в этом тексте отражает установку на передачу фактов – создается объемная фактологическая картина буйства стихии. Минимальное количество отглагольных существительных (5 из 117) не препятствует динамике повествовательной структуры и – соответственно – восприятию текста.

Динамизируют текст и глагольные формы, преимущественно простые по структуре (*валит, сообщает, снесло* и т.п.), количество которых по отношению к имени существительному составляет 41 %.

Интернет-текст демонстрирует активную агглютинативную тенденцию, что, на наш взгляд, является результатом влияния печатного текста.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 258 с.
2. «Катя», напакостившая в Европе, добралась до Петербурга: валит деревья и грозит наводнением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/world/250212.html>. – Дата доступа: 14.09.2011.

Міхаіл Яніцкі

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна

НАЦЫЯНАЛЬНАЕ І АГУЛЬНАЧАЛАВЕЧАЕ Ў ТВОРЧАЙ СПАДЧЫНЕ РЫШАРДА КАПУСЦІНСКАГА

Імя Рышарда Капусцінскага, польскага рэпарцёра, журналіста, пісьменніка, фатографа, «імператара рэпартажу», як яго называлі, вядома ва ўсім свеце. Р. Капусцінскі нарадзіўся 4 сакавіка 1932 года ў Пінску, які ўваходзіў на той час у склад Польшчы. Бацька ў верасні 1939 года ваяваў у рангу паручніка ў Арміі Палесся, трапіў у савецкі палон. Разам з іншымі здолеў уцячы з-пад Смаленска і вярнуцца дахаты ў Пінск. Ратуючыся ад дэпартацыі ў Казахстан, Капусцінскія неўзабаве выехалі да сваякоў у Перамышль, а пасля ўглыб акупаванай немцамі Польшчы.

Р. Капусцінскі дэбютаваў як паэт у 17 гадоў у тыднёвіку «Dziś i Jutro», а журналіцкую працу пачаў у якасці кур'ера выдання «Sztandar Młodych», дзе прайшоў сапраўдную школу пярэ. У 1956 г. малады і перспектыўны супрацоўнік газеты атрымаў першую ўзнагароду – Залаты Крыж Заслугі (Złoty Krzyż Zasługi) – за рэпартаж «Праўда пра Новую Гуту» («To też

jest prawda o Nowej Hucie»)), дзе апісаў цяжкія варункі жыцця працоўных на будоўлі металургічнага камбіната. У тым самым годзе рэпарцёр паехаў у сваё першае замежнае падарожжа – у Індыю. Неўзабаве журналіст перайшоў працаваць у часопіс «Polityka».

З 1962 г. наш славуты зямляк пісаў рэпартажы для Польскага агенцтва прэсы (PAP). У якасці маршрутаў журналіцкіх вандровак Р. Капусцінскі выбіраў не цывілізаваныя краіны Еўропы ці Амерыкі, а пераважна дзяржавы «трэцяга свету». Яны напаміналі аўтару Палессе далёкіх трыццатых гадоў. Яго артыкулы з Конга, Анголы, Эфіопіі і іншых краін прынеслі польскаму журналісту заслужаную славу. Ён прызнаваўся лепшым польскім журналістам XX стагоддзя, быў узнагароджаны прэміяй Прынца Астурыйскага «За творчасць, якая садзейнічае збліжэнню розных народаў і культур». Як сталы карэспандэнт у Афрыцы, Лацінскай Амерыцы і Азіі, ён дакументаваў упадак манархіі ў Эфіопіі і Іране, маючы асаблівы мастацкі і рэпарцёрскі талент тонка адчуваць і аб'ектыўна асэнсоўваць складаныя грамадскія з'явы, часцей тыя, што неслі небяспеку чалавецтву яшчэ ў іх самым зародку.

У 1981 г. Капусцінскі далучыўся да руху «Салідарнасць» і пазбавіўся працы ў афіцыйнай прэсе, але працягваў пісаць эсэ для замежных СМІ, у тым ліку для амерыканскіх газет і часопісаў.

Двойчы мастак слова быў намінаваны на Нобелеўскую прэмію. Ягонныя шансы букмекерскай канторай «Лэдброкс» вызначалі як 5:1. Вышэйшы рэйтынг меў толькі вядомы сваёй грамадзянскай пазіцыяй турэцкі пісьменнік Архан Памук (5:2), які і атрымаў прэмію. «Адзін Капусцінскі варты тысяч пісакаў, якія скуголяць і фантазуюць», – напісаў Салман Рушдзі, англійскі пісьменнік індыйскага паходжання, лепшы з лаўрэатаў Буке-раўскай літаратурнай прэміі за апошнія сорак гадоў. Кандыдат на Нобелеўскую прэмію быў таксама членам Таварыства польскіх пісьменнікаў.

Праблемы, акрэсленыя Р. Капусцінскім, носяць агульначалавечы характар, паказваюць, што людства намагаецца пераадолець праблему неразумнення сэнсу свайго лёсу ў грамадскім

жыцці. На думку пісьменніка, кожны чалавек здольны пазнаваць свет аб'ектыўна і суб'ектыўна, праз прызму жыццёвага вопыту. Між тым, публіцыста непакоіць тое, што чалавек часта губляецца ў сучасным свеце: у яго няма выпрацаванай самаабарончай абалонкі перад наступствам сусветнага зла.

У 2007 г. у выдавецтве «Літаратура і Мастацтва» выйшаў зборнік вершаў паэта з сімвалічнай назвай «Вяртанне». У кнізе змешчаны лепшыя творы Р. Капусцінскага ў перакладах на беларускую мову А. Шушко, на рускую – В. Грышкаўца.

Верлібры паэта ўраджаюць чытача ўласцівым для геніяльных людзей спалучэннем мудрасці і прастаты. У яго паэтычных творах арганічна паядноўваюцца дэмакратызм светапогляду прадстаўніка цывілізаванай Еўропы і мяккі, уласцівы палешукам, гуманізм, спачувальнасць. Філасофія Р. Капусцінскага абапіраецца на ўласны жыццёвы вопыт, яго вершы – гэта роздум аб перажытым, захапленне імгненнямі рэальнага жыцця, спроба зазірнуць у будучыню. Чытаючы вершы паэта, заўважаеш, што ён нібыта падслухаў твае думкі, пранікся тваімі трывогамі і спадзяваннямі – ці не ў гэтым выяўляецца найвышэйшая прафесійная якасць мастака слова? Вось, напрыклад, як паэт разважае пра хуткаплыннасць жыцця, шкадуе пра няздзейсненае: «Чаму свет прамільгнуў бліз мяне гэтак хутка // Не затрымаўся не наблізіўся не стаў сябрам...». Як проста і ў той жа час пяшчотна і ўзвышана гаворыць паэт пра каханне: «Ты прыходзіш – і ўсё мяняе колер свой // Мае новае адценне – цябе // Ты праходзіш – і змяняюцца гукі – яны напоўнены тваім голасам» [1, с. 32].

Жыццё Р. Капусцінскага – падобнае да ліста з прарочага верша паэта: «Ліст ляціць адарваны ад галінкі // Трымціць // І толькі калі долу кранаецца... // Супакойваецца» [1, с. 48].

Літаратура

1. Капусцінскі, Р. Вяртанне = Возвращение: вершы / Р. Капусцінскі; уклад. В. Грышкавец, І. Дзямід, К. Каліноўская; пер. на бел. мову А. Шушко. – Мінск: Літаратура и Искусство, 2007. – 112 с.

АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК. ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ

Адліванчык Аляксандр Уладзіміравіч – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [292]

Аляшкевіч Маргарыта Вітальеўна – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [362]

Арлова Вікторыя Віктараўна – аспірантка кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій Беларускага дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта [59]

Арлова Таццяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [387]

Асфура Андрэй Ібрагімавіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [304]

Аўчароў Дзмітрый Вячаслававіч – рэдактар ДП «Выдавецтва «Пачатковая школа» [353]

Бабіновіч Наталля Мікалаеўна – аспірантка кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [113]

Багданава Галіна Барысаўна – дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [365]

Баканаў Раман Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Казанскага (Прыволжскага) федэральнага ўніверсітэта (Расія) [367]

Баранава Алена Уладзіміраўна – доктар палітычных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [5]

Бардзіян Вольга Дзмітрыеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [178]

Басова Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў Інстытута журналістыкі БДУ [181; 402]

Белякова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [42]

Беразоўская Алена Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [83]

Берднік Сяргей Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [184]

Булацкі Вячаслаў Рыгоравіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [86]

Быкава Вольга Мікалаеўна – асістэнт кафедры журналістыкі Камянец-Падольскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Івана Агіенкі (Украіна) [45]

Бязлепкіна Аксана Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [370]

Бялько Ала Аляксееўна – кандыдат палітычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [79]

Валькоўскі Міхаіл Аляксандравіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, намеснік галоўнага рэдактара газеты «Рэспубліка» [143]

Ваніна Вольга Уладзіміраўна – намеснік дырэктара па выдавецкай дзейнасці ДП «Выдавецтва «Пачатковая школа» [353]

Ваньковіч Алена Віктараўна – старшы выкладчык кафедры беларускай літаратуры Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна [47]

Вараб'ёў Васіль Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [306]

Вашкевіч Віталь Рамуальдавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [114]

Венідзіктаў Сяргей Віктаравіч – кандыдат філалагічных навук, даследчык у рамках праграмы акадэмічнага абмену Універсітэта Франклін Пірс (Нью Гэмпшыр, ЗША) [145]

Воюш Інга Дзмітрыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [267]

Галай Вольга Максімаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры нямецкай мовы БДУ [187]

Гваздовіч Галіна Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [189]

Герасімовіч Вольга Пятроўна – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [308]

Герцаў Віталь Леанідавіч – магістрант Інстытута журналістыкі БДУ [50]

Гіргель Дар'я Мікалаеўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [116]

Говін Сцяпан Васільевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [271]

Горбач Вольга Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [192]

Горскі Ігар Мікалаевіч – выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [6]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [9; 405]

Грамовіч Людміла Мікалаеўна – галоўны рэдактар газеты для дзяцей і падлеткаў «Зорька» [356]

Гуртавая Кацярына Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [53]

Гурын Ірына Уладзіміраўна – аспірантка Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна [194]

Дарашчонок Пётр Леанідавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [275]

Дасаева Таццяна Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [148]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [196]

Дзмітрыеў Яўген Іванавіч – кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт Рэспубліканскага інстытута вышэйшай школы [310]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [313]

Драбень Фёдар Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [152]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [14]

Дубовік Сяргей Валянцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дырэктар Інстытута журналістыкі БДУ [16]

Дуброўскі Аляксандр Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [199]

Ермачонак Іна Эдуардаўна – супрацоўнік Прэс-цэнтра РУП «Дом прэсы» [19]

Жаўняровіч Пётр Пятровіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [202]

Жызнеўская Вольга Мікалаеўна – аспірантка кафедры прыкладной лінгвістыкі Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта [206]

Залескі Барыс Леанідавіч – дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ, спецыяльны карэспандэнт газеты «Звязда» [155]

Зелянко Сяргей Віктаравіч – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ, вядучы рэдактар ДІП «Выдавецтва «Пачатковая школа» [209]

Зразікава Валянціна Аляксееўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі і філалогіі Інстытута парламентарызму і прадпрымальніцтва (г. Мінск) [213]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [280]

Іўчанкава Лізавета Віктараўна – выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [215]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [219]

Кавалеўскі Арыём Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [373]

Казанкоў Уладзімір Аляксандравіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [316]

Капцаў Уладзімір Анатольевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [377]

Карлюкевіч Аляксандр Мікалаевіч – галоўны рэдактар газеты «Звязда» [285]

Карлюкевіч Вераніка Аляксандраўна – магістрантка філалагічнага факультэта БДУ [381]

Карповіч Марыя Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [21]

Каспяровіч Алена Уладзіміраўна – выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [119]

Касько Уладзімір Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [56]

Князева Кацярына Іванаўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогіі камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [122]

Конанова Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [161]

Конеў Ягор Фёдаравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [159]

Красоўская Алена Вітальеўна – суіскальнік кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [24]

Куліковіч Уладзімір Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогіяў Беларускага дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта [226]

Куна Кацярына Аляксандраўна – старшы выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [289]

Курэйчык Ганна Віктараўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [88]

Ламтадзе Тамар Рэзоеўна – кандыдат філалагічных навук, асацыяваны прафесар Кутаіскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Акакія Цэрэтэлі (Грузія) [229]

Лашук Ірына Валер’еўна – кандыдат сацыялагічных навук, загадчык сектара культурных інавацый Інстытута сацыялогіі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі [318]

Лебедзева Ганна Леанідаўна – выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [91]

Ляўчук Мікалай Мікалаевіч – суіскальнік кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [124]

Маеўская Алена Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [321]

Малмыга Таццяна Уладзіміраўна – намеснік галоўнага дырэктара радыёстанцыі «Мінская хваля» [93]

Мальчэўская Алена Аляксандраўна – выкладчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [385]

Мельнікава Людміла Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [94]

Меляшэвіч Раіса Іванаўна – старшы выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [324]

Мікадзе Манана Георгіеўна – доктар педагагічных навук, прафесар, загадчык кафедры грузінскай мовы і агульнага мовазнаўства Кутаіскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Акакія Цэрэтэлі (Грузія) [233]

Міронава Надзея Мікалаеўна – доктар філалагічных навук, прафесар Вышэйшай школы перакладу Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія) [235]

Мяркова Алена Яўгенаўна – выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [126]

Набіева Алена Айбулатаўна – кандыдат філалагічных навук, асістэнт кафедры тэорыі і гісторыі журналістыкі Цюменскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [238]

Назаранка Юлія Віктараўна – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры сучаснай беларускай мовы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [240]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ, кіраўнік Прэс-цэнтра РУП «Дом прэсы» [28]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [328]

Паўлоўская Гражына Чаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [389]

Пахомава Юлія Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [242]

Петрачэнка Ганна Генадзьеўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [296]

Прыгожая Вольга Анатольеўна – аспірантка кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій Беларускага дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта [245]

Рудэнка Ангеліна Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [248]

Савіцкая Лілія Аляксееўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [129]

Сазонаў Максім Аляксандравіч – аспірант Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка [396]

Салаўёў Анатоль Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [135]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі БДУ [251]

Сачанка Іван Іванавіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [164]

Сачанка Ларыса Аляксандраўна – дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [164]

Саянкова Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ [392]

Свораб Аляксандр Канстанцінавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [62]

Сівашова Марына Мікалаеўна – выкладчык кафедры журналістыкі і філалогіі Інстытута парламентарызму і прадпрымальніцтва (г. Мінск) [332]

Сідорская Ірына Уладзіміраўна – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт, загадчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [132]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [64]

Сімакова Святлана Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, намеснік дэкана факультэта журналістыкі Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [67]

Сінькова Людміла Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры беларускай літаратуры і культуры БДУ [399]

Скарбенка Вольга Мікалаеўна – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [334]

Скібіцкая Людміла Васільеўна – дацэнт кафедры тэорыі і гісторыі рускай літаратуры Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна [408]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [298]

Старасценка Таццяна Яўгенаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры беларускага мовазнаўства Беларускага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка [255]

Студзенка Таццяна Святаславаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [170]

Сцяжко Наталля Рыгораўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ, галоўны рэдактар Нацыянальнай кінастудыі «Беларусьфільм» [97]

Сцяпанаў Уладзімір Андрэевіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [336]

Трухан Юлія Мікалаеўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [258]

Туміловіч Наталля Вячаславаўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [69]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [33]

Фральцоў Уладзіслаў Валер’евіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры міжнародных адносін БДУ [30]

Фядотава Наталля Аляксандраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [340]

Харытонава Святлана Вячаславаўна – выкладчык кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ [72]

Хромчанка Альбіна Рышардаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [260]

Хруль Віктар Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, навуковы супрацоўнік факультэта журналістыкі Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя М.В. Ламаносава (Расія) [342]

Хурс Аляксандр Міхайлавіч – выкладчык кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [345]

Цікоцкі Аляксандр Міхайлавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [263]

Цыбульская Маргарыта Пятроўна – старшы выкладчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [265]

Цянь Юехун – кандыдат філалагічных навук, выкладчык Хэнаньскага педагогічнага ўніверсітэта (Кітай) [173]

Чазава Эла Міхайлаўна – аспірантка кафедры сацыялогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [348]

Чупрынскі Андрэй Іванавіч – кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў [99]

Шаламіцкая Таццяна Леанідаўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [301]

Шкраба Ірына Рыгораўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі БДУ [106]

Шчурок Жанна Генадзьеўна – галоўны рэдактар газеты «Переходный возраст» [358]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [137]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ [37]

Шэін Валерый Мікалаевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [103]

Ягела Тамара Антонаўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі БДУ [139]

Яканюк Данат Лявонавіч – кандыдат філасофскіх навук, дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ [109]

Ян Чжы – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі БДУ [175]

Яніцкі Міхаіл Іванавіч – дацэнт кафедры беларускага літаратурназнаўства Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна [410]

Ярашэвіч Алена Генрыхуна – намеснік галоўнага рэдактара газеты «Астравецкая праўда» [75]

ЗМЕСТ

Олег Пролесковский, *министр информации*

Республики Беларусь

Участникам 13-й Международной научно-практической конференции «Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы» 3

Сергей Дубовик, *директор Института журналистики*

Приветственное слово участникам конференции 4

РАЗДЗЕЛ I

ТЭОРЫЯ І МЕТАДАЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Елена Баранова

Проблемы идентичности социума и их отражение в медиатекстах 5

Игорь Горский

Современные подходы к изучению категории «имидж государства» 6

Александр Градюшко

Принципы оценки эффективности интернет-СМИ 9

Дмитрий Дроздов

Феномен журналистики как специфической отрасли духовного производства 14

Сергей Дубовик

Важнейшая составляющая государственности 16

Инна Ермачёнок

Сотрудничество СМИ и госорганов: взаимовыгодный диалог 19

Марыя Карповіч

Журналістыка ў сферы навуковых інтарэсаў 21

Елена Красовская

Текст региональных печатных СМИ как объект изучения 24

Тацяна Падаляк

Прафесійны часопіс медыясадружнасці як індыхатар і каталізатар журналісцкай дзейнасці 28

Владислав Фрольцов Цели и задачи изучения студентами Института журналистики учебной дисциплины «Современные международные отношения»	30
Нина Фрольцова Между Эросом и Танатосом: амбивалентность морали в современных СМИ	33
Виктор Шимолін Точка зрения на белорусскую фотографию из центра Европы	37
РАЗДЗЕЛ II ПЕРЫЯДЫЧНЫ ДРУК	
Людмила Беякова Методологические аспекты аналитического творчества журналиста	42
Ольга Быкова Сравнительно-типологический анализ современной украинской детской периодики	45
Алена Ваньковіч Эсэ ў рэгіянальнай прэсе	47
Віталь Герцаў Публіцыстыка Васіля Праскурава: урокі творчасці	50
Екатерина Гуртовая Вербальная составляющая визуального кода периодического издания	53
Уладзімір Касько Беларуская кніга ў міжнародным інтэр'еры	56
Виктория Орлова Проблемы классификации периодических журнальных изданий для детей	59
Александр Свороб Графическая концепция корпоративной газеты	62

Татьяна Силина-Ясинская О необходимости изучения белорусской журнальной периодики	64
Светлана Симакова Цифровой контент газетной инфографики	67
Наталья Тумилович Жанрово-тематические приоритеты ежедневных газет	69
Светлана Харитонова Визуально-семантические особенности первых белорусских периодических изданий для детей	72
Алена Ярашэвіч Праблемна-тэматычныя прыярытэты раённай газеты «Астравецкая праўда»	75
РАЗДЗЕЛ III ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ	
Алла Белько Общественно-политическая кампания в аудиовизуальных СМИ как фактор актуализации проблематики общества	79
Алена Беразоўская Пісьменнік – герой радыёпраграмы: асаблівасці жанравага ўвасаблення	83
Вячеслав Булацкий К вопросу об освещении криминальной тематики в телеэфире	86
Анна Курейчик Полиформатность белорусского радиовещания: миф или реальность?	88
Анна Лебедева Радиовещание Беларуси последнего десятилетия XX века	91
Татьяна Малмыго Программы для подростков в радиоэфире: механизм реализации в ФМ-пространстве	93

Людмила Мельникова «Правда поведения» на современном телеэкране, или К вопросу о телегеничности	94
Наталля Сцяжко Экранная культура як крыніца фарміравання нацыі	97
Андрей Чупринский Телевидение в социокультурном контексте	99
Валерий Шеин Интерактив в радиоэфире – спустя 10 лет	103
Ірына Шкраба Новыя тэндэнцыі тэлекамунікацыі: сацыякультурны аспект	106
Данат Яканюк Электронная публіцыстыка як форум-камунікацыя	109

РАЗДЗЕЛ IV ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ

Наталья Бабинович Новейшие медиа и традиционная журналистика	113
Виталий Вашкевич Массмедиа уже не те... ..	114
Дарья Гиргель Медиаобразование и развитие критического мышления студентов	116
Елена Касперович Профессиональные деловые журналы Беларуси: современные подходы к формированию контента и коммуникации с аудиторией	119
Екатерина Князева Информационные технологии WEB 2.0 как средство выражения позиции гражданских журналистов и маркетологов	122
Николай Левчук Принцип медиавируса в процессе коммуникационного взаимодействия	124

Елена Мерзлова Влияние СМИ на поведение и идеал личности	126
Лилия Савицкая Европейская политика в области информационных технологий и информационная открытость	129
Ирина Сидорская Границы и условия для развития коммуникативного знания в советской социально-гуманитарной науке	132
Анатолий Соловьев Постжурналистика как предчувствие	135
Ирина Шибут Сферы компетентности и мультимедийная журналистика. Создание контента	137
Тамара Ягелло В едином стиле	139

РАЗДЗЕЛ V ЗАМЕЖНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРА

Михаил Вальковский Жанровая реализация международного экономического дискурса в текстах печатных СМИ	143
Сяргей Венідзіктаў «Беларуская» тэматыка ў інфармацыйных праграмах амерыканскага тэлебачання	145
Тацяна Дасаева Асвятленне «каляровых» рэвалюцый у арабскім свеце (на прыкладзе Лівіі) у расійскіх і беларускіх друкаваных СМІ ...	148
Фёдар Драбенья Традыцыі антыдрамы ў асэнсаванні беларускай драматургіі канца XX ст.	152
Борис Залесский Инновационная проблематика и СМИ	155

Егор Конев Феномен «Викиликс» как новая форма журналистского расследования	159
Елена Кононова Блип-культура в системе информации	161
Иван Саченко, Лариса Саченко Идеологическая функция зарубежных СМИ	164
Таццяна Студзенка Універсальнасць як парадыгма даследавання літаратурнай класікі	170
Тянь Юехун «Авторадио КНР»: специализированные радиоэфир в действии	173
Чжи Ян Периодическая печать Китая последних десятилетий	175
РАЗДЕЛ VI ЛІНГВАСТЫЛІСТЫКА І ЛІТАРАТУРНАЕ РЭДАГАВАННЕ	
Вольга Бардзіян Сінтаксічная роля намінацыі ў творах Янкі Брыля	178
Анна Басова Массовая коммуникация в журналистском образовании	181
Сяргей Берднік Выкарыстанне фразеалагізмаў у друкаваных СМІ	184
Ольга Галай Сопоставительный анализ интеллектуальных и личностных особенностей человека в немецких и русских фразеологических единицах	187
Галіна Гваздовіч Тэрміны-кампазіты ў беларускай лінгвістычнай сістэме	189
Вольга Горбач Стратыфікацыя іншамовнай лексікі ў СМІ (медыйныя працэсы ва ўзаемадзеянні з мовай рэкламы)	192

Ирина Гуриш Способы авторизации информации в газетном интервью	194
Ольга Десюкевич Журналистский текст в аспекте лингвоперсоналогии	196
Аляксандр Дуброўскі Рэдактарскі аналіз рытмічнай арганізацыі вершаванага тэксту	199
Пятро Жаўняровіч Рэдактарскія змены загаловкаў твораў Уладзіміра Караткевіча	202
Ольга Жизневская Формирование позитивного образа семьи в белорусских СМИ	206
Сяргей Зелянко Ацэнка маркёраў інтэртэкстуальнага ўключэння ў структуру публіцыстычнага твора	209
Валянціна Зразікава Фразеалагічныя адзінкі ў моўнай тканіне абразкоў Барыса Стральцова	213
Елизавета Ивченкова Альтернанты в медиатексте (на материале русско- и польскоязычной прессы)	215
Віктар Іўчанкаў Ізамарфізм беларускага элемента ў рускамоўных тэкстах айчынных СМІ: дыялогі і інтэрферэнтны ўплыў	219
Уладзімір Куліковіч Тыпалогія арфаграфічных памылак на старонках СМІ	226
Тамар Ломтадзе Употребление иностранных слов в медиа Грузии	229
Манана Микадзе Газетный заголовок как лингвокультурный феномен	233

Надежда Миронова Общие тенденции развития и методики исследования глобального информационного пространства	235
Елена Набиева Жанровая специфика рецензии	238
Юлія Назаранка Аўтарскія выслоўі і моўныя штампы	240
Юлия Пахомова Моделирование картины мира у потребителя/ носителя информации	242
Вольга Прыгожая Сказы з двухчленнай парадыгматычнай аманіміяй і прыёмы іх рэдагавання	245
Ангелина Руденко Расчленение текста как специальный способ коммуникативно-стилистической организации аналитических материалов в газете	248
Вольга Самусевіч Аўтарызацыя газетнага тэксту (на матэрыяле калонкі рэдактара)	251
Таццяна Старасценка Спецыфіка дыскурсу-аналізу публіцыстычнага тэксту	255
Юлия Трухан Стилистический потенциал вторичной номинации в публицистическом тексте	258
Альбіна Хромчанка «Рэабілітацыя» слова	260
Аляксандр Цікоцкі Некаторыя культурна-маўленчыя патрабаванні да мовы сучасных СМІ і рэкламы (этычны аспект)	263
Маргарита Цыбульская Журналистский текст: дискурс-картина КНР	265

РАЗДЗЕЛ VII ГІСТОРЫЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Инга Воюш Пользовательский интерфейс новостных порталов в доменной зоне .by как средство привлечения аудитории	267
Степан Говин Вопросы культуры в газете Минской епархии БПЦ «Царкоўнае слова»	271
Пётр Дарашчонак «Пісаць павінен кожны сялянін, нават малапісьменны...» Да 90-годдзя выхаду газеты «Беларуская вёска»	275
Наталля Зубчонак «Чырвоная змена» праз 90 гадоў. Змест выдання ў кантэксте грамадскіх і агульначалавечых каштоўнасцей	280
Алесь Карлюкевіч Аляксандр Хаін-Юнскі і Барыс Палявой: гісторыя аднаго ліста	285
Екатерина Купа Кризис института семьи в прессе 50–80 гг. XX в.	289
Александр Отливанчик Рубрика Ф.М. Достоевского «Дневник писателя» в структуре журнала «Гражданин»	292
Анна Петроченко Региональная пресса в инновационной деятельности (на примере Брестской области)	296
Олег Слука Противоречия в национальной коммуникации	298
Татьяна Шоломицкая Влияние земских изданий на эволюцию общественно-политического процесса	301

РАЗДЗЕЛ VIII САЦЫЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Андрей Асфура

Журналистское расследование в современной медиасфере:
стадии проведения 304

Васіль Вараб'ёў

Матывацыйнае кіраванне рэдакцыяй СМІ 306

Ольга Герасимович

Политические и культурные аспекты
исследования топологии СМІ 308

Евгений Дмитриев

Имидж и деловая репутация СМІ 310

Наталья Довнар

Свободный доступ к информации –
основа взаимодействия СМІ и государственных органов 313

Владимир Казанков

Гражданская политическая культура журналиста 316

Ирина Лашук

Оценка белорусской аудиторией деятельности
телевидения 318

Елена Маевская

О пользе словесности, или Четыре урока у Дэвида Огилви 321

Раиса Мелешевич

Сравнительный анализ репродуктивных установок
студентов Беларуси и Китая 324

Андрей Потребин

Повышение конкурентоспособности региональных
государственных печатных СМІ в Беларуси 328

Марина Сивашева

Взаимодействие СМІ и аудитории:
для чего нужна «обратная связь»? 332

Ольга Скорбенко

Отражение социально-политической ситуации
в сообщениях интернет-СМІ 334

Владимир Степанов

Устойчивое развитие информационных экосистем
как цель медиаэкологии 336

Наталья Федотова

От журналистики факта к журналистике эмоций 340

Виктор Хруль

Факторы формирования универсальной этики журналистики:
к постановке проблемы 342

Александр Хурс

Прогнозный потенциал социологического исследования
сквозь призму журналистской деятельности 345

Элла Чазова

Пресс-секретарь – информационный полпред государства 348

КРУГЛЫ СТОЛ

САЦЫЯЛОГІЯ ДЗІЦЯЧАЙ І ЮНАЦКАЙ ПРЭСЫ

Ольга Ванина, Дмитрий Овчаров

Идеографическая система рубрикации издания
(на примере журнала «Рюкзак») 353

Людмила Грамович

Роль и задачи печатного издания для детей
в условиях инновационного развития общества 356

Жанна Щурок

«Переходный возраст»: «Почитаем!» 358

РАЗДЗЕЛ IX

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА

Маргарыта Аляшкевіч

Трансфармацыя статусу літаратурнага крытыка
ва ўмовах сучаснай медыякультурнай прасторы 362

Галіна Багданава	
Псіхалогія творчасці ў медыяадлюстраваннях	365
Роман Баканов	
Творческий стиль телеобозревателя Арины Бородиной	367
Аксана Бязлепкіна	
Сучасныя беларускія літаратурныя дыскусіі ў посткаланіяльным аспекце	370
Арцём Кавалеўскі	
Варыятыўнасць інтэрпрэтацыйных падыходаў у асэнсаванні паэтычнага тэксту	373
Владимир Капцев	
Современная литературная критика в условиях масскультовой самодостаточности	377
Вераніка Карлюкевіч	
Кітайскі перыядычны друк у стасунках з беларускай літаратурай і мастацтвам	381
Елена Мальчевская	
Структура и жанровая принадлежность современной рецензии	385
Татьяна Орлова	
Семиотический подход к изучению и описанию спектакля	387
Гражина Павловская	
Трансформация жанров в литературе и литературной критике: подступы к теме	389
Людмила Саенкова	
Становление кинокритики как вида творческой деятельности	392
Максім Сазонаў	
Асаблівасці асэнсавання мастацкага характару ў публіцыстыцы Кузьмы Чорнага	396
Людміла Сінькова	
Нашаніўская дыскусія 1913 года вачыма Яна Чыквіна	399

РАЗДЗЕЛ X	
ПАВЫШЭННЕ КВАЛІФІКАЦЫІ ПЕРАПАДРЫХОЎКА КАДРАЎ	
Анна Басова	
Кодекс Республики Беларусь об образовании в системе дополнительного образования взрослых	402
Александр Градюшко	
Повышение квалификации и переподготовка в сфере интернет-СМИ: методики и новые подходы	405
Людмила Скибицкая	
Морфологическая стратификация интернет-текста	408
Міхаіл Яніцкі	
Нацыянальнае і агульначалавечае ў творчай спадчыне Рышарда Капусцінскага	410
Алфавітны паказальнік. Звесткі пра аўтараў	413

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА-2011:
стан, праблемы і перспектывы**

МАТЭРЫЯЛЫ

**13-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,
прысвечанай 90-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
(8–9 снежня)**

Стыльрэдактар *П. П. Жаўняровіч*
Адказы за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі
Інстытута журналістыкі БДУ

Тэхнічны рэдактар *Н. А. Гулейчык*
Камп'ютарная вёрстка *Г. А. Гурковай*

Падпісана да друку 25.11.2011 г. Фармат 60×84/16.
Папера афсетная. Гарнітура «Schoolbook». Друк афсетны.
Ум. друк. арк. 22,23. Ул.-выд. арк. 22,35. Тыраж 200. Заказ №

Надрукавана ў ААТ «Чырвоная зорка»
ЛП № 02330/0494160 ад 03.04.2009 г.
1-ы Загарадны зав., 3, 220073, Мінск