

**МІНІСТЭРСТВА ІНФАРМАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
Факультэт журналістыкі**

**ВЫДАВЕЦКАЯ СПРАВА
Ў РЭСПУБЛІЦЫ БЕЛАРУСЬ:
ГІСТОРЫЯ, СУЧАСНЫ СТАН,
ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

ЗБОРНІК НАВУКОВЫХ АРТЫКУЛАЎ

ДА 75-ГОДДЗЯ ФАКУЛЬТЭТА ЖУРНАЛІСТЫКІ

**ДА 50-ГОДДЗЯ КАФЕДРЫ
МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКІ І РЕДАГАВАННЯ**

**МІНСК
БДУ
2019**

УДК 655.4/.5(476)(082)

ББК 76.17(4Би)

В92

Рэдакцыйная калегія:

*В. М. Самусевіч (адказны рэдактар), А. У. Баранав, Т. М. Дасаева,
Н. А. Зубчонак, В. І. Іўчанкаў,
А. Г. Слука, У. А. Сцяпанаў, Н. Ц. Фральцова*

Рэцэнзенты:

*Акадэмік Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі,
доктар філалагічных навук, прафесар У. В. Гніламёдаў;
доктар гістарычных навук, прафесар І. І. Сачанка*

*Выданне ажыццёўлена пры падтрымцы
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь*

Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь: гісторыя, сучасны
В92 стан, праблемы і перспектывы : зборнік навуковых артыкулаў /
Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. –
Мінск : БДУ, 2019. – 279 с.

ISBN 978-985-7101-54-2

Выданне падрыхтавана па выніках Міжнароднай навукова-
практычнай канферэнцыі «Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь:
гісторыя, сучасны стан, праблемы і перспектывы». Асвятляюцца
пытанні па гісторыі кнігавыдання на Беларусі, вызначаюцца асаблівасці
функцыянавання выдавецкіх устаноў на сучасным этапе, прапануюцца
шляхі ўдасканалення іх працы ва ўмовах пашырэння інфармацыйных
тэхналогій.

Адрасавана выдаўцам, паліграфістам, журналістам, навуковым
работнікам, выкладчыкам, студэнтам, магістрантам і аспірантам,
спецыялістам у галіне інфармацыі і камунікацыі.

**УДК 655.4/.5(476)(082)
ББК 76.17(4Би)**

ISBN 978-985-7102-54-2

© БДУ, 2019

© Афармленне ААТ «Паліграфкамбінат
імя Я. Коласа», 2019

*Удзельнікам Міжнароднай
навукова-практычнай канферэнцыі
«Выдавецкая справа ў Рэспубліцы
Беларусь: гісторыя, сучасны стан,
праблемы і перспектывы»*

ПАВАЖАНЫЯ СЯБРЫ!

Кнігавыданне на Беларусі непарыўна звязана з імем першадрукара Францыска Скарыны, пра гістарычную справу якога Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнка трапіна заўважыў: «Менавіта пяць стагоддзяў таму выйшла першая кніга нашага асветніка Францыска Скарыны. Яго справа дазволіла заявіць усёй Еўропе: “Ёсць такі народ – беларусы”».

Дасягненні ў сферы выдавецкай справы закліканы ўмацаваць суверэнітэт нашай краіны, узбагаціць духоўную спадчыну народа. Кнігі – гэта характар жыцця ў розных яго праявах. Сацыяльнага, актыўнага жыцця. Кнігі – гэта не толькі хатняя бібліятэка вакол цябе, паліцы якой забіраюць прастору жыцця. Наадварот – кнігі пашыраюць прастору жыцця. Яны наблізу кожнага з нас. Яны дазваляюць нам шырока крочыць па свеце, насычаюць нас планами і задумкамі. Дазваляюць летуценнасць, жаданні і мары зрабіць часткай рэальнага жыцця. Кнігі вучаць. Кнігі насычаюць ведамі. Кнігі дазваляюць думаць шырока, кнігі робяць жыццё нашмат багацейшым...

Выдавецкая і кнігагандлёвая сістэмы за апошнія дзесяцігоддзі кардынальным чынам памяняліся. Новыя эканамічныя ўмовы вызначылі і новы статус выдавецкіх прадпрыемстваў. Змянілася парадыгма кнігавыдання, якое развіваецца ў зусім новай тэхналагічнай сітуацыі. Колькасная мадэль, характэрная для кніжнай справы савецкага перыяду, замянілася якаснай, пры якой асноўная ўвага звяртаецца не на валавы выпуск друкаванай прадукцыі, а на яго адпаведнасць спажывецкаму попыту, інтарэсам навукі і культуры, грамадства. Істотныя змены зведала і структура кніжнага выпуску. Якасная мадэль сучаснага кнігавыдання дае магчымасць выбару на ўсе густы – ад раманаў і дэтэктываў да інтэлектуальнай прозы і паэзіі, ад папулярнага даведніка да вузкаспецыяльнай навуковай працы.

Сённяшнія тэхналогіі не толькі накладваюць дадатковую адказнасць, але і патрабуюць ад нас зрабіць пэўную рэвізію, знайсці новыя спосабы і формы працы, зваротнай сувязі, грамадскіх адносін. Новых ініцыятыў патрабуе само жыццё. Толькі высокакваліфікаваныя, кампетэнтныя супрацоўнікі выдавецка-паліграфічнага комплексу, якія валодаюць высокім узроўнем грамадзянскай і этычнай адказнасці, здольны ў сучасных умовах забяспечыць патрэбы кніжнага рынку. Спадзяюся, што гэтыя праблемы стануць даследчым полем для сённяшніх выступоўцаў, якое, несумненна, пашырыцца на дыскусійных пляцоўках канферэнцыі, стане годным падмуркам інтэлектуальнага развіцця нашай краіны. Ад імя Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь жадаю ўсім нам плённай працы і значных творчых здабыткаў!

Аляксандр Мікалаевіч КАРЛЮКЕВІЧ,
міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь



КНІГАВЫДААННЕ БЕЛАРУСІ Ў ІТ-ЭПОХУ

В. І. Іўчанкаў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Кнігавыданне Рэспублікі Беларусь характарызуецца разнастайнасцю прадукцыі і тэхналогій, з'яўляецца дзяржаўным прыярытэтам і адным з найважнейшых складнікаў нацыянальных інтарэсаў дзяржавы. Айчыннае кнігавыданне дасягнула значных поспехаў як на айчынным рынку, так і на міжнароднай арэне. Выдавецтвы паспяхова адаптуюцца да сучасных медыятэхналогій. У практыку ўведзены выпуск літаратуры па камп'ютарных і сеткавых тэхналогіях. Актыўна выкарыстоўваецца глабальная сетка для маркетынгу і распаўсюджвання літаратуры. Вызначаюцца асаблівасці функцыянавання прадпрыемстваў кнігавытворчай сферы на сучасным этапе, тэндэнцыі і прыярытэтыя накірункі яе развіцця.

Ключавыя словы: рэдакцыйна-выдавецкі працэс; кнігавыданне; інфармацыйныя тэхналогіі; мультымедычныя сродкі; дапоўненая рэальнасць.

BOOK PRODUCTION IN BELARUS IN THE EPOCH OF IT

V. I. Iuchankau

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Iuchankau (diskurs03@mail.ru)*

Book production in the Republic of Belarus is characterized by a variety of products and technologies, is a state priority and one of the most important elements of the national interests of the state. The national book production has achieved significant success both in the national market and in the international arena. Publishing houses are successfully adapting to modern media technologies. The publication of literature using computer and network technologies has been put into practice. Publishing houses actively use the global network for marketing and literature distribution. The author defines the features of the functioning of publishing house at the present time, trends and priority directions of its development.

Keywords: editorial and publishing process; book production; information technologies; multimedia; augmented reality.

Рэспубліка Беларусь – краіна з традыцыйна высокай кніжнай культурай. У ёй захоўваюць і шануюць кнігу. Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнка ролю кнігі бачыць у яе неадлучнасці ад гістарычнага лёсу нашага народа: «Для мяне кніга падобна іконе. У гэтым закладзены глыбокі сэнс. Кніга – гэта цэнтр не толькі ведаў, але і духоўнасці, традыцый і маралі. Ды і ўвогуле імідж беларуса – гэта чалавек з кнігай. Уявіце, калі мы кінем, забудземся на кнігу, – знікне беларус» [1, с. 25].

Кніжная вытворчасць з’яўляецца дзяржаўным прыярытэтам і адным з найважнейшых складнікаў нацыянальных інтарэсаў Рэспублікі Беларусь. Гэтым забяспечваецца рэалізацыя канстытуцыйных правоў і свабод грамадзянаў, а менавіта такіх як: атрыманне інфармацыі і карыстанне ёю, забеспячэнне духоўнага развіцця грамадства, захавання і прымнажэння яго маральных каштоўнасцей, нарошчвання культурна-навуковага патэнцыялу.

Кнігавыдавецкую справу можна лічыць гарантам развіцця кожнай краіны. Яны напрамую ўдзельнічаюць у забеспячэнні эканамічнага росквіту, прыбытку і росту працоўных месцаў. Гэта звязана з тым, што развіццё кнігавытворчасці вызначае эфектыўнасць эканамічнага развіцця і з’яўляецца наглядным паказчыкам канкурэнтаздольнасці дзяржавы. Больш за тое, ад гэтага залежыць індэкс развіцця чалавечага патэнцыялу, бо кніжная прадукцыя прэзентуе дасягненні аховы здароўя, адукацыі і культуры, спорту і іншых сфер жыццядзейнасці. Такая тэндэнцыя прасочваецца ва ўсіх развітых краінах свету.

У ІТ-эпоху ўвага да праблем кнігавыдання не паслабляецца, а набірае новыя абароты. Назіраюцца яўныя тэндэнцыі, з аднаго боку, да захаванасці нацыянальнай кнігі ў матэрыяльным выглядзе, а з другога – да імклівай экспансіі электронных выданняў.

Кніжная вытворчасць Рэспублікі Беларусь характарызуецца разнастайнасцю прадукцыі і дынамічным развіццём тэхналогій, што выкарыстоўваюцца для яе вытворчасці. За гады суверэнітэту яны істотна змяніліся. ІТ адкрылі новыя магчымасці выпуску друкаванай прадукцыі. Гэта прывяло да кардынальнай перабудовы вытворчага працэсу паліграфічнага прадпрыемства, а да работнікаў і спецыялістаў сталі прад’яўляцца асаблівыя патрабаванні ў асваенні новай тэхнікі. Структурныя змены галіны дыктуюць патрэбу ў выкарыстанні разнастайных ведаў. Традыцыйная вытворчасць, заснаваная на падзеле працы, знікае. Тэкст, ілюстрацыі, графіка, а зараз ужо і гук і дынамічныя выявы пераважна аб’ядноўваюцца ў мультымедыйным вобразе.

Электронныя выданні складаюць істотную канкурэнцыю кнізе і дынамічна развіваюцца ў Рэспубліцы Беларусь. Колькасць іх павялічваецца хуткімі тэмпамі. Няспынна ўдасканльваецца якасць такой прадукцыі. У сувязі з гэтым нарастае інтэграцыя паліграфічнай прадукцыі з электроннымі сродкамі, што прыносіць безумоўныя практычныя выгады.

Алічбоўванне забяспечвае захаванасць унікальнасці, напрыклад, пісьмовых помнікаў старажытнасці; дазваляе ствараць электронныя базы даных пры дакладнай навігацыі ў іх. Аптымальныя шляхі пошуку забяспечваюць імгненнае знаходжанне матэрыялаў, іх фрагментаў.

Высокай спажывецкай каштоўнасцю валодаюць дзіцячыя і вучэбныя электронныя выданні. Яны павялічваюць цікавасць дзяцей да вывучанага матэрыялу і забяспечваюць магчымасць выкарыстання новых, больш эфектыўных, тэхналогій не толькі выхавання, але і ўцягнення дзяцей у працэс навучання ў інтэрактыўнай форме. Аналагічныя метадыкі ўжо апрабаваны ў шматлікіх краінах свету і на практыцы даказалі сваю эфектыўнасць. Яскравым прыкладам выкарыстання гэтых метадык можа служыць укараненне ў Рэспубліцы Беларусь тэхналогіі дапоўненай рэальнасці. Гэта тэхналогія дазваляе пашырыць функцыянальныя магчымасці друкаванага выдання, а менавіта, дапоўніць статычныя выявы (фатаграфіі, малюнкi) відэафрагментамі, якія можна праглядаць з дапамогай смартфона ці планшэта. Лідарам у гэтым кірунку з’яўляецца РУП «Выдавецтва “Пачатковая школа”» (са жніўня 2019 года ўвайшло ў склад РУП «Выдавецтва “Адукацыя і выхаванне”»).

Тэхналогія дапоўненай рэальнасці рэалізавана ў выданнях прадпрыемства: «Рюкзачок», «Рюкзачок. Весёлы зоопарк», «Рюкзачок. Мир путешествий» і «Юный техник и изобретатель», а таксама ў штогадовых выданнях «Беларусь – наша Радзіма. Падарунак Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнкі першакласніку» (з 2017 г.) і «Я – грамадзянін Рэспублікі Беларусь» (з 2018 г.). Распрацоўка электронных адукацыйных рэсурсаў з’яўляецца адным з прыярытэтных кірункаў праграмы інфарматызацыі адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь. Выдавецтвам за апошнія дзесяць гадоў выпушчана каля ста мультымедычных дадаткаў да часопіса «Пачатковая школа», больш за 60 электронных дадаткаў да часопіса «Рюкзачок».

Электронныя вучэбныя дапаможнікі маюць дадатковыя магчымасці, такія як: адаптацыя элементаў зместу і карыстальніцкага інтэрфейсу пад індывідуальныя запатрабаванні навучэнца і да яго бягучага ўзроўню ведаў; выкарыстанне дадатковых сродкаў уздзеяння на вучня

(мультымедыйных кампанентаў, перадусім – анімацыйных мадэляў, відэафрагментаў). Сваім чытачам і карыстальнікам выдавецтва прапануе магутны і зручны механізм навігацыі; развіты пошукавы механізм непасрэдна ў электронным падручніку ў сукупнасці з пашыраным пошукам у знешніх адукацыйных рэсурсах. У такіх інтэграваных выданнях знаходзяць месца інтэрактыўныя тэсты па праверцы пройдзенага матэрыялу, якія могуць утрымліваць інтэлектуальную настройку для вызначэння прабелаў у ведах і далейшую канцэнтрацыю на тэсціраванні выяўленых раней прабелаў; элементы штучнага інтэлекту, уключаючы сродкі агучвання вучэбных тэкстаў, каментарыяў да графічных і мультымедыйных аб'ектаў.

Айчынныя выдавецтвы паспяхова адаптуюцца да сучасных мэдыятэхналогій. У практыку ўведзены выпуск літаратуры па камп'ютарных і сеткавых тэхналогіях. Актыўна выкарыстоўваецца глабальная сетка для маркетынгу і распаўсюджання літаратуры. Як было паказана на прыкладзе выдавецтва «Печатковая школа», разам з друкаванымі прадпрыемствы выпускаюць выданні на кампакт-дысках. Прытым сталі практыкавацца інтэграваныя выданні: у кнігу ўкладваўся спадарожны кампакт-дыск, ён утрымліваў праграмны і ілюстрацыйны матэрыял, што дапаўняла і развівала тыя палажэнні, якія ўтрымліваліся ў частцы, тыражуемай друкаваным спосабам. Аднак практыка паказвае: раней попытны інструментарый, які яшчэ нядаўна быў сучасным і паспяхова прымяняўся ў вытворчасці, сёння ўжо губляе сваю актуальнасць. Так адбылося з капакт-дыскамі. Сёння яны маральна састарэлі.

У будучыні паўсюднае распаўсюджанне мультымедыйных тэхналогій і інтэнсіўнае развіццё камерцыі ў электроннай сферы стане своеасаблівым абмежавальнікам канкурэнтаздольнасці і рэгулятарам выжывальнасці прадпрыемстваў друку, арыентаваных на масавага спажыўца. Як ужо паказвае практыка, паспяховымі стануць тыя, хто апэратыўна і своечасова ўвёў у кнігавыдавецкую справу электронныя спосабы камерцыі і абслугоўвання (у прыватнасці, электронную падпіску). Выдавецтвы, у якіх не будзе сваёй апаратнай і праграмнай мультымедыйнай базы, не змогуць быць канкурэнтаздольнымі, бо ім будзе складана атрымаць заказ, а іх прадукцыя састарэе раней, чым дойдзе да спажывецкага рынку. Гэта агульны клопат дзяржавы і грамадства.

У Рэспубліцы Беларусь вытворчасць як электронных выданняў, так і друкаванай прадукцыі ўсё больш інтэгруецца ў адну прастору медыявытворчасці, адбываецца заканамерны працэс канвергенцыі друкаваных і электронных выданняў.

Новыя павевы ў зборы, апрацоўцы і распаўсюджанні інфармацыі не маглі не паўплываць на дзейнасць выдавецтва, навідавоку структурных, кіраўніцкіх, рэгуляцыйных і эканамічных змен. Спынімся на некаторых з іх.

1. Падчас рыначных пераўтварэнняў змянілася структура выдавецтваў, што запатрабавала пераасэнсавання як ацэнкі канкурэнтаздольнасці друкаванай прадукцыі, так і метадаў тэхналогіі і арганізацыі яе вытворчасці, што прывяло да канвергентнасці прадпрыемстваў. Прыкладам структурных пераўтварэнняў можа служыць паспяховая трансфармацыя рэдакцыі часопіса ці іншага сродку масавай інфармацыі ў выдавецкае прадпрыемства. Так, РУП «Выдавецтва “Адукацыя і выхаванне”» было заснавана на базе рэдакцыі часопіса «Адукацыя і выхаванне» са статусам юрыдычнай асобы. Сёння прадпрыемства выпускае шырокі асартымент сацыяльна значнай літаратуры, уключаючы вучэбную і вучэбна-метадычную літаратуру для агульнаадукацыйных школ, сярэдніх спецыяльных навучальных устаноў і ВНУ, дашкольных устаноў, музычных навучальных інстытуцый усіх тыпаў, а таксама навукова-папулярную, даведачную, спецыялізаваную медычную, мастацкую і дзіцячую літаратуру ў цвёрдых пераплётах і мяккіх вокладках. Звычайная рэдакцыя часопіса эвалюцыянавала ў шматпрофільную выдавецкую арганізацыю, што ажыццяўляе выпуск кніг на беларускай і рускай мовах. Выконваючы дзяржаўныя заказы на выданне вучэбнай і вучэбна-метадычнай літаратуры, падтрымліваючы айчыннымі конкурсы прафесійнага майстэрства, «Адукацыя і выхаванне» актыўна ўдзельнічае ў рэалізацыі адукацыйнай палітыкі Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь. У жніўні 2019 года прадпрыемства ператварылася, па сутнасці, у выдавецкі холдынг адукацыйнай кнігі, у склад якога увайшлі рэдакцыі часопісаў «Роднае слова», «Пралеска», РУП «Выдавецтва “Пачатковая школа”» з серыяй часопісаў і брэндавых выданняў.

2. Значныя змены эканамічнага механізму кіравання ў выдавецкай справе прывялі да змены кіраўніцкіх функцый прадпрыемства. Сёння адным з прыярытэтных напрамкаў дзейнасці прадпрыемства з’яўляецца выпрацоўка тэарэтычных і метадалагічных палажэнняў менеджменту. Гэта перш за ўсё паляпшэнне арганізацыйнай структуры выдавецтва, унутрыфірмовага планавання, маркетынгавай дзейнасці, сучаснай арганізацыі кантролю, уліку і аналізу вытворчай дзейнасці.

3. Інфармацыйная палітыка, якая праводзіцца Рэспублікай Беларусь, скіраваная на найбольш поўнае задавальненне патрэб грамадства ў праўдзівай і агульнадаступнай інфармацыі, падмацавана эфектыўным механізмам дзяржаўнага рэгулявання эканомікі кнігавыдавецкага комплексу. Гэта дазволіла выявіць неэфектыўныя шляхі развіцця і распра-

цаваць навукова абгрунтаваныя рэкамендацыі, адэкватныя як сусветным тэндэнцыям, так і нацыянальным інтарэсам краіны. Дзяржаўнае рэгуляванне ў галіне кніжнай вытворчасці дазволіла дасягнуць устойлівага, эканамічна рэнтабельнага яе функцыянавання. Па шэрагу паказчыкаў, што характарызуюць кнігавыданне, Рэспубліка Беларусь уваходзіць у лік вядучых дзяржаў свету.

4. З мэтай эфектыўнага выкарыстання патэнцыялу айчыннага кнігавыдання па эканамічным развіцці, задавальнення патрэб насельніцтва, а таксама галін народнай гаспадаркі ў літаратуры ў нашай краіне выпрацаваны меры, скіраваныя на дасягненне высокай эфектыўнасці дзейнасці выдавецка-паліграфічнага комплексу. Яны адпавядаюць шматлікім двухбаковым міжурадавым пагадненням, якія складаюць базу агульнаеўрапейскага і агульнасусветнага кнігавыдавецкага працэсу, а таксама афіяваны шматлікімі канвенцыямі і міжнароднымі пагадненнямі ў галіне кнігавыдання.

У адпаведнасці з сусветнымі тэндэнцыямі і з мэтай паспяховага кіравання ў сістэме кніжнай вытворчасці шырокае выкарыстанне знаходзяць аптымальныя падыходы ў ацэнцы рэсурсаў і ІТ-сістэмы, развіваюцца інтэнсіўныя тэхналогіі кнігавыдання, ажыццяўляецца маніторынг рынкаў, укараняюцца экалагічна бяспечныя матэрыялы, энерга- і рэсурсазберагальныя тэхналогіі ў паліграфічнай прамысловасці, уведзена сертыфікацыя.

Арганічнае ўваходжанне беларускага кнігавыдання ў сусветную супольнасць, распрацоўка крытэрыяў і паказчыкаў паспяховага кіравання ў гэтай галіне дазволілі ўзмацніць эканамічныя, культуралагічныя, сацыяльныя функцыі кнігі, захаваць яе жанравую і тэматычную разнастайнасць, адаптавацца да зменлівых эканамічных умоў.

У Рэспубліцы Беларусь надаецца вялікая ўвага захаванню культурнай спадчыны кнігі, праводзяцца мэтанакіраваныя імпрэзы па выяўленні і ахове пісьмовых аб'ектаў, што ўяўляюць духоўную каштоўнасць, а таксама па зборы, апрацоўцы і распаўсюджанні інфармацыі пра іх. Цікавай ініцыятывай у гэтым напрамку з'яўляецца выданне аднаго верша Янкі Купалы «“А хто там ідзе?” на мовах свету» УП «Выдавецтва “Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі”». Кніга стала інтэрнацыянальнай і аб'яднала пісьменнікаў, перакладчыкаў і ўлюбёных у беларускую паэзію людзей з розных кантынентаў. Гэта падзея актуалізавала сам твор, павярнула сусветную грамадскасць да яго гісторыі. Адкрывае кнігу факсімільнае верша «А хто там ідзе?», якое знаходзіцца ў Дзяржаўным літаратурным музеі Янкі Купалы. У анталогіі аднаго верша дзясяткі

карцін беларускіх мастакоў, якія адлюстроўваюць жыццё і творчасць народнага паэта. У выданні прадстаўлены працы Васіля Шаранговіча, Аляксандра Волкава, Міхаіла Савіцкага, Івана Ахрэмчыка. Верш Янкі Купалы «А хто там ідзе?» адразу пасля публікацыі пачаў перакладацца на розныя мовы. У ліку першых былі ўкраінцы, літоўцы, рускія, чэхі, палякі. Да пачатку 1970-х гадоў налічвалася ўжо каля дваццаці моў, на якіх гучаў верш беларускага песняра. Пасля з’явіліся пераклады на англійскую, армянскую, грузінскую, казахскую, кітайскую, таджыкскую, французскую, эстонскую мовы. Пазней далучыліся майстры перакладу на мовы азербайджанскую, арабскую, балгарскую, грэчаскую, іспанскую, італьянскую, карэйскую, нарвежскую, нямецкую, партугальскую, румынскую, турэцкую, хіндзі, японскую і шэраг іншых. У выданні разам з арыгіналам верш Купалы прадстаўлены на 100 мовах. З’явіліся пераклады на албанскую, басконскую, іўрыт, курдскую, ненецкую, персідскую, славацкую, шведскую мовы. Місія выдання – данесці да сваіх суайчыннікаў сугучнасць думак беларусаў з уяўленнямі іншых этнасаў.

Узорным вынікам карпатлівай працы выдавецтва «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі» з’явілася падрыхтаваная ў год святкавання 500-годдзя беларускага і ўсходнеславянскага друкарства персанальная энцыклапедыя «Францыск Скарына», у якой пададзена жыццё і творчасць усходнеславянскага першадрукара, асветніка Францыска Скарыны. Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнка ў Пасланні беларускаму народу і Нацыянальнаму сходу Рэспублікі Беларусь 21 красавіка 2017 г. адзначыў гістарычную ролю Францыска Скарыны: «Менавіта пяць стагоддзяў таму выйшла першая кніга нашага асветніка Францыска Скарыны. Яго справа дазволіла заявіць усёй Еўропе: “Ёсць такі народ – беларусы”» [2]. У энцыклапедыі раскрываецца шматгранны жыццёвы і творчы шлях Ф. Скарыны, аналізуецца ўсе яго кнігі, іх змест, умовы падрыхтоўкі і мастацкае афармленне, распаўядаецца пра краіны і гарады, з якімі быў звязаны беларускі асветнік, даюцца біяграфіі людзей, з якімі Ф. Скарына камунікаваў пры жыцці ці якія паўплывалі на яго кнігавыдавецкую дзейнасць, а таксама паслядоўнікаў першадрукара ў выдавецкай справе.

Такім чынам, у Рэспубліцы Беларусь праблемы кнігавыдання вырашаюцца ў комплексе, сістэмна: з эканамічных, сацыяльных і культуралагічных пазіцый. Гэта прывяло да а) шматмэтавага кнігавыдання са стабільным прыбыткам, б) аптымізацыі структуры кнігавыдання з улікам бягучых і перспектывных тэндэнцый змен рынку і попыту на кнігу, в) павышэння эфектыўнасці і ўстойлівасці

паліграфічных прадпрыемстваў, г) вытворчасці кнігі пры захаванні тэматычнай разнастайнасці, яе сацыяльных функцый, д) выкарыстання інавацыйных матэрыялаў, абсталявання і тэхналогій, е) мэтанакіраванай падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі кадраў; ж) ІТ-вытворчасці як сістэмнага элемента выдавецка-паліграфічнага комплексу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лукашенко А. Г. Белорусский путь: патриотизм, интеллект, прогресс: Послание Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию // Информ. бюл. Администрации Президента Респ. Беларусь. 2012. № 5. С. 2–27.
2. Лукашенко А. Г. Послание Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию [Электронный ресурс]. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/printv/ezhegodnoe-poslanie-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniyu-16059/ (дата обращения: 18.09.2019).

ФУНКЦЫЯНАЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА СІНКРЭТЫЧНЫХ АДЗІНАК У КАНТЭКСТЕ

В. Д. Бардзіян

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
bordiyana.Olga@mail.ru*

У матэрыяле даследуюцца стылістычныя аспекты марфалагізаваных і немарфалагізаваных членаў сказа, з дапамогай якіх у тэксце рэалізуецца або парушаецца суаднесенасць паміж граматычнай формай і зместам, разглядаецца роля сінкрэтызму ў сістэме членаў сказа, заснаванай на сінтагматычнай шматзначнасці, што садзейнічае арганізацыі моўнага матэрыялу тэксту.

Ключавыя словы: даданыя члены сказа; сінкрэтызм членаў сказа; марфалагізаваныя і немарфалагізаваныя члены сказа; дуплексіў; прэдыкатывныя азначэнні; функцыя-базіс.

FUNCTIONAL CHARACTERISTIC OF SYNCRETIC UNITS IN A CONTEXT

V. D. Bardziyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 2200004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. D. Bardziyan (bordziyan.Olga@mail.ru)*

The material focuses on analyzing stylistic aspects of morphologized and non morphologized limbs, with the help of which correlation between grammatical form and content is embodied or contravened, the role of syncretism in limb system, based in syntagmatic polysemi, is rummaged. Thus, it helps the organization of text's lingual material, it's polysemy.

Keywords: secondary limbs; syncretism of limbs; morphologized and non-morphologized limbs; duplex; predicative attributive; basis-function.

Для кантэксту маўлення вялікую ролю адыгрывае камунікатыўна-стылістычная мэтазгоднасць адбору моўных сродкаў, неабходнасць улічваць сукупнасць граматычнай правільнасці, сэнсавай дакладнасці і стылістычнай мэтазгоднасці. Пры гэтым не менш важным уяўляецца выкарыстанне сінтаксічных канструкцый і іх моўных элементаў для выражэння пэўнага зместу. Падчас аналізу такіх камунікатыўных адзінак тэксту, як сказ, цікавым падаецца разабрацца з праблемай выкарыстання дадanych членаў сказа як сінтаксічнай катэгорыі для выражэння найбольш агульных сінтаксічных адносінаў у выказванні.

На аснове такіх адносінаў навукоўцамі вылучаны тры даданыя члены сказа, якія актыўна ўдзельнічаюць у афармленні асобных маўленчых актаў і такім чынам пашыраюць і структурна і семантычна ўвесь тэкст. Гэта ў першую чаргу паводле сваёй семантыкі выдзяляюцца тыповыя (адназначныя) даданыя члены сказа: *азначэнне*, такі даданы член, які абазначае прымету прадмета і таму абавязкова падпарадкоўваецца слову з прадметным значэннем: «...Такія аб'екты з цягам часу ператвараюцца ў *моцную крыніцу забруджвання атмасфернага паветра*...» (Звязда, 27.08.2019). Тут *азначэнне*, выражанае марфалагізаванай тыповай формай прыметніка, канкрэтызуе абазначаны прадмет.

Дапаўненне – даданы член сказа, які абазначае аб'ект дзеяння, стану ці прыметы, таму адносіцца да дзеяслова, назоўніка, прыметніка, прыслоўя ці безасабова-прэдыкатыўнага слова: «Яшчэ адна важная праблема, якая ўплывае на *рост палігонаў*, – недастатковы ўзровень выкарыстання другасных матэрыяльных *рэсурсаў*» (Тамсама). Як назіраем, прыназоўнікавае ўскоснае і беспрыназоўнікавае прамое дапаўненне, выражанае адпаведнымі формамі назоўніка, раскрывае факт апісання праблемы месца захоўвання і выкарыстання адходаў.

Акалічнасці – даданыя члены сказа, якія абазначаюць абставіны і характар дзеяння, стану ці прыметы: «Яны не думваюць пра тое, што чарапахі будуць вымушаны *пастаянна* змагацца за выжыванне...» (Тамсама). У даным кантэксце акалічнасць-характарыстыка спосабу дзеяння выражана тыповай формай прыслоўя і падкрэслівае пастаянную меру.

Прыведзеныя прыклады падмацоўваюць тэорыю выкарыстання *марфалагізаваных* членаў сказа, што рэпрэзентуюць тую часціну мовы (лексіка-граматычную катэгорыю), для якой сінтаксічная функцыя з'яўляецца асноўнай, звычайнай, калі *азначэнне* выражаецца *прыметнікам*; *акалічнасць* – *прыслоўем*; *дапаўненне* – *назоўнікам* з прыназоўнікам або без яго, дзе адпаведныя часціны мовы выконваюць асноўную сінтаксічную функцыю – *функцыю-базіс*.

У *вытворнай*, *дэрывацыйнай* (г. зн. не ўласцівай той ці іншай часціне мовы) сінтаксічнай функцыі выступаюць *немарфалагізаваныя*, нетыповыя (шматзначныя) члены сказа, у якіх парушаецца суаднеснасць паміж граматычнай формай і зместам. У такім выпадку мэтазгодна згадаць з'яву *сінкрэтызму*, пры якой адбываецца спалучэнне некалькіх значэнняў у адным даданым члене сказа пэўнага кантэксту. Па меркаванні навукоўцаў [1, с. 451], гэтая з'ява абумоўлена шэрагам фактараў: «Перасталі людзі рабіць і штучныя платформы *для буслоў* на слупах, дахах і дрэвах» (Тамсама). (Якія? Для каго?). Тут назіраецца *неадпаведнасць формы і зместу* ў даданым члене, які спалучае значэнні *азначэння* і *дапаўнення*.

Семантычнаму напаўненню кантэксту спрыяюць таксама *лексіка-граматычныя ўласцівасці спалучаных сінтаксем* пры выкарыстанні канструкцый з сінкрэтычнымі членамі сказа: «Замежныя калегі цяпер ідуць у гэтым кірунку *на шляху* выпрацоўкі *стандартаў у галіне абароны інфармацыі*» (Звязда, 11.09.2019).

Трэцяй абумоўленасцю выкарыстання такіх даданых членаў сказа з'яўляецца *сінкрэтычнае катэгарыяльнае значэнне словаформы*: «Заяўніца паведаміла, што ноччу яе дачка ў *акно* ўбачыла сілуэт чалавека ў *двары*» (Тамсама).

Дваіныя сінтаксічныя сувязі ў сінтаксічнай канструкцыі таксама з'яўляюцца адным з фактараў выкарыстання сінкрэтычных адзінак: «Зямля не церпіць *выпадковых людзей* – толькі за шчырую адданасць яна шчодро дзякуе багатым ураджаем» (Звязда, 07.09.2019).

Выразнасць і акцэнтнасць надае тэксту і *эліпіс дзеяслоўнай формы* ў сінтаксічным ўтварэнні з сінкрэтычным даданым членам сказа: «У *Ізраілі* ў мяне рэкламнае агенцтва, у якім працуе 35 чалавек» (Звязда, 27.08.2019).

Неабходна зазначыць, што праблему выкарыстання сінкрэтычных членаў сказа вырашаюць некаторыя навукоўцы, выкарыстоўваючы тыпавую, традыцыйную класіфікацыю. Лінгвісты М. С. Яўневіч і П. У. Сцяцко выдзяляюць *азначальнае дапаўненне*, у якім сумяшчаюць

ца значэнні *азначэння і дапаўнення*: «На галаве, шыі, канечнасцях ёсць малюнак з плям, палос белага і зялёнага колеру» (Звязда, 27.08.2019) (Які? З чаго?). Таксама *акалічнаснае дапаўненне*, што сумяшчае значэнне дапаўнення і акалічнасці спосабу дзеяння, прычыны ці прасторы: «Да сярэдзіны мінулага стагоддзя торф здабывалі *экскаватарамі*» (Звязда, 11.09.2019). (Як, якім спосабам? Чым?). *Акалічнасць з аб'ектным адценнем*, дзе пры сумяшчэнні значэнняў пераважае прадметнае, ці *дапаўненне з акалічнасным адценнем* [2, с. 77]: «Яны збіраюцца ў *бункеры*, пад якім пад'язджаюць аўтамабілі для *загрузкі*» (Тамсама). (Дзе? У чым?).

З мэтай дакладнага і яскравага адлюстравання фактычных падзей у тэкстах часта можна сустрэць выказванні з вядучай функцыянальнай роляй даданага члена сказа *дублексіва*, які вызначаецца адначасовай залежнасцю ад імя і дзеяслова і абазначае прымету прадмета, што праяўляецца адначасова з дзеяннем і з'яўляецца вызначальнай для самога дзеяння: «...нядаўна беларускія навукоўцы з Інстытута прыродакарыстання *арганізавалі праект па вытворчасці* на аснове торфу *актываванага вугалю*» (Звязда, 11.09.2019). Як бачна, у тэксце дуплексіў праяўляецца як у плане зместу (сумяшчае значэнні двух членаў сказа: праект які? Праект па чым?); так і ў плане выражэння (валодае двайной залежнасцю ад дзеяслова: арганізавалі што? І ад імя: праект па чым? Г. зн. двайной сувяззю) [1, с. 452]. У *дуплексівах*, якія выражаюцца рознымі часцінамі мовы, а дакладней *сінтаксэмамі*, што ўтрымліваюць у сабе *сему непастаяннасці, часовасці*, прымета якіх можа змяняцца іншай, тут могуць спалучацца розныя семантычныя праявы, што надае тэксту багатае сэнсавое напам'янтаванне: «Падчас аперацыі 600-700-грамаваму дзіцяці напружваецца *не адзін хірург*, а ўся клініка» (Тамсама).

Часта ў тэкстах праяўляецца і такая з'ява, як разыходжанне дуплексіва і іменнага выказніка, пры гэтым назіраецца адрозненне сінтаксічных функцый адной лексемы, якая навукоўцамі характарызуецца як *прэдыкатывнае азначэнне*. Такі даданы член сказа мае двайную сінтаксічную залежнасць: ад выказніка і ад дзейніка ці ад дапаўнення: «А ў час паводкі і сыходу яе на бераг з'яўлялася калгасная рыбацкая брыгада і *на лодцы* паднімалася ўгару па Сожы, ледзь не да самага Кармянскага раёна» (Тамсама).

Такім чынам, можна адзначыць, што ў любым кантэксце сінтаксічныя канструкцыі з сінкрэтычнымі членамі сказа дазваляюць канцэнтравана, глыбока ў сэнсавым і граматычным плане ахарактарызаваць тую ці іншую падзею, эфектыўна і мэтанакіравана данесці да чытача думку аўтара.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: учеб. для студ. высш. учеб. заведений : В 2 ч. Ч. 2 : Морфология. Синтаксис / В. В. Бабайцева, Н. А. Николина, Л. Д. Чеснокова [и др.]; под ред. И. Е. Дибровой. М. : Издательский центр «Академия», 2002. 704 с.
2. Яўневіч М. С., Сцяцко П. У. Сінтаксіс сучаснай беларускай мовы : падруч. для студэнтаў філал. спецыяльнасцей устаноў, якія забяспечваюць атрыманне вышэйшай адукацыі. Мінск : Аверсэв, 2006. 286 с.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ОБУЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А. И. Басова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru*

Статья посвящена проблеме межкультурной коммуникации и межкультурному образованию, их роли и значению в современном образовательном процессе.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; межкультурное обучение; глобализация; средства массовой коммуникации.

INTERCULTURAL COMMUNICATION AND INTERCULTURAL LEARNING IN MODERN EDUCATIONAL SPACE

A. I. Basova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)*

The article deals with the problem of intercultural communication and intercultural education, their role and importance in the modern information environment.

Keywords: intercultural communication; intercultural learning; globalization; media.

Настоящее время характеризуется значительными изменениями во всех сферах жизнедеятельности общества, обусловленными процессами глобализации, стремительным развитием информационных и телекоммуникационных технологий и рядом других причин. Информационные и коммуникационные технологии стали неотъемлемой частью жизни практически каждого индивида. Человечество привыкло к информационному потоку, под воздействием которого формируются духовно-нравственные, художественно-эстетические, социальные, интеллектуальные ценности и интересы. Непрерывно изменяющийся современный мир требует от государств, обществ, индивидов постоянного осознания новых реальностей, соотнесения их с собственным опытом, уточнения своей тождественности во вновь заданных параметрах. Стремительные перемены связаны с чрезвычайно уплотненным, насыщенным событиями историческим временем – временем быстрых и часто спонтанных перемен, временем широкомасштабных технологических инноваций, социальных, национальных кризисов и конфликтов, глобальных сдвигов и потрясений. Избыточность информационных ресурсов выступает одной из причин «зыбкости процесса личностной идентификации» [1, с. 93], а появление коммуникаций, связывающих отдаленные уголки земного шара, «обострило проблему осознания человеком собственной идентичности и поставили его перед лицом постоянной необходимости восприятия “другого”» [2, с. 132–136.]. При этом существенные изменения происходят в содержании и формах ранее освоенных человечеством типов межкультурной коммуникации, которые уже не могут далее развиваться по традиционным траекториям и приобретают новые смыслы, вступают в новые комбинации смыслов.

Межкультурная коммуникация представляет собой инструмент воздействия на контактирующие культуры в современном мультикультурном и мультиязычном мире. Ее содержание, виды и формы обновляются по мере становления информационного общества как мирового феномена. В особенности это наблюдается там, где новые информационные технологии снимают барьеры пространства и времени в контактах людей и превращают межкультурную коммуникацию в повседневность человеческих индивидов и сообществ. В наши дни межкультурное взаимодействие осуществляется в самых разных сферах: в межгосударственных отношениях, в предпринимательской, научной и образовательной деятельности, на уровне межличностного общения. Поэтому различные аспекты межкультурного взаимодействия – межрелигиозный диалог, идентичность культур в эпоху глобализации, диалог как цель

культуры и т. д. – становятся предметом изучения представителей различных областей научного знания.

С одной стороны, благодаря уровню технического развития средств массовой коммуникации в современный коммуникативный процесс вовлечена широкая аудитория, для которой открываются возможности активизации межкультурного взаимодействия на различных уровнях. Кроме того, открытость границ формирует новое транскультурное пространство, оказывающее большое влияние на общественное сознание и характер межкультурной коммуникации. С другой стороны, глобализация на информационном уровне превратила передачу культурных моделей в способ культурной экспансии, что нивелирует социокультурные процессы во всех странах и образует культурные стереотипы. В связи с этим в процессе глобализации современного мира приоритетную значимость приобрела межкультурная коммуникация, которая позволяет раскрыть механизм процесса глобализации социокультурного пространства. Весьма актуальным и востребованным является формирование навыков межкультурной коммуникации, которые позволяют индивиду найти в иной культуре не только то, что отличает представителей различных культур друг от друга, но и то, что сближает и объединяет. Это возможно только в том случае, если коммуниканты научатся интерпретировать все происходящее в процессе межкультурной коммуникации с позиции иной культуры, соотносить существующие стереотипы с личным опытом и делать адекватные выводы, научатся осмысливать чужую реальность путем пересмотра своих взглядов и представлений об иной культуре. Навыки межкультурной коммуникации дают человеку возможность правильно ориентироваться в едином культурном пространстве, которое характеризуется взаимодействием локальных культур с глобальной.

Однако развитие форм межкультурных контактов опережает развитие навыков коммуникации между представителями разных культур и исторически сформированных культурных моделей. Глобальные изменения в политике, экономике и культуре также сопровождаются разединением культур и народов, вызывают у некоторых из них стремление к культурному самоутверждению и желание сохранить собственные культурные ценности. В результате мы являемся свидетелями многочисленных этнорелигиозных конфликтов, роста националистических настроений, региональных фундаменталистских движений и др. Возникает необходимость более основательного изучения вышеперечисленных процессов в контексте взаимодействия

и взаимовлияния культур – межкультурной коммуникации, которая выступает важным фактором регуляции как внутренней жизни стран, так и взаимоотношений между странами и народами. Эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, ей необходимо целенаправленно учиться.

Современная система образования располагает широким выбором различных способов и методов обучения межкультурной коммуникации, наиболее эффективными среди них является анализ фактов в виде диагностики конкретных ситуаций межкультурного общения и генерирования всех имеющихся знаний и навыков для преодоления культурного непонимания. Успех акта межкультурной коммуникации зависит от понимания участниками этих различий и осознания единства и целеустремленности в достижении поставленной цели. Для эффективного межкультурного общения на самых разных уровнях, от межличностного до межнационального, необходимо представление о культурном многообразии мира, включающего ряд характерных признаков той или иной культуры. В частности, осознание себя и пространства (комфортная индивидуальная зона; структурированность, формальность и закрытость культуры, в которой место каждого индивида четко закреплено, и т. д.); одежда и внешний вид (верхняя одежда, убранства, украшения и пр.); пища и правила поведения за столом; время и его восприятие (система исчисления суток, деление года на сезоны и др.); организация труда и отношение к работе (понимание труда и его полезности, основные виды трудовой деятельности, разделение труда, методы и принципы работы и т. д.); коммуникация (вербальная и невербальная) и язык; взаимоотношения (зависимость межличностных отношений от возраста, пола, статуса, степени родства, власти; понятие семьи и ее главы; равенство полов и пр.); нормы и ценности (потребности общества, приоритетные формы поведения, этика поведения, традиции и ритуалы); система религиозных убеждений и представлений; умственная деятельность и методы обучения и др. [3, с. 37].

В настоящее время рынок образовательных услуг предоставляет разнообразные программы подготовки специалистов разных направлений и профилей. Последние тенденции таковы, что возрастающее распространение взаимозависимости различных государств, народов и их культур не вызывает сомнения. Поэтому современному специалисту нужны знания как дающие возможность ориентироваться в межкультурных различиях народов, так и помогающие вести диалог с представителями иных культур, достойно и грамотно представлять свой народ и

культуру в различных ситуациях общения. Очевидно, что современный специалист – коммуникативная личность, являющаяся собирательным образом носителя коммуникативно-деятельностных и культурно-языковых установок, знаний, поведенческих реакций, ценностей. Разработка и освоение новых методов преподавания с широким использованием визуальных форм представления информации, презентаций, различных веб-проектов с использованием новейших информационных технологий позволит качественно повысить уровень подготовки студентов и преподавания иностранным языкам. Для эффективного общения между представителями разных культур необходимо преодолеть не только языковой, но и культурный барьер. Язык должен изучаться в единстве с историей, культурой и бытом народа изучаемого языка. Глубокие фоновые знания о культуре общения, правилах этикета, национальных специфических особенностях поведения и мышления, о таких важных компонентах культуры, как традиции, обычаи, обряды и др., позволяют поставить межкультурную коммуникацию на более высокий уровень и добиться успеха в сотрудничестве.

Стоит отметить, что современная система высшего образования актуализирует проблематику коммуникаций обучающихся, поиск наиболее оптимальных их моделей и форм, направленных на развитие у них коммуникативной компетенции, высоких нравственных качеств, профессиональной, информационной и общей культуры, академической мобильности, гражданственности и ответственности, создает предпосылки для эффективного осуществления межкультурных коммуникаций. Однако межкультурная коммуникация в среде обучающихся имеет следующий ряд актуальных проблем:

- неустойчивую социокультурную нормативную среду;
- недостаточное знание иностранного языка;
- низкий уровень межкультурной толерантности;
- недостаточную академическую мобильность;
- невысокий уровень заинтересованности в межкультурных коммуникациях;
- преобладание ранговых сравнений (лучше – хуже);
- нарушение норм коммуникативного этикета [4. с. 3].

Чтобы минимизировать вышеперечисленные проблемы межкультурной коммуникации в среде обучающихся, необходимо их готовить к конструктивному диалогу в поликультурной среде. Диалог культур – это форма межсубъектного взаимодействия, способствующая расширению и обогащению культурного поля развивающейся личности, которая

способна к принятию партнера по межкультурному взаимодействию с иным мировоззрением, языком и культурой [5, с. 5].

Межкультурная компетенция является одним из основных факторов эффективной межкультурной коммуникации. Критериями измерения межкультурной компетенции являются: культурная осведомленность – совокупность знания культурных артефактов, моделей поведения, понимания необходимости и соблюдения сценариев поведения родной либо иной культуры или субкультуры; культурная идентичность – результат культурной идентификации, т. е. соотношения и отождествления с культурными нормами и образцами поведения; нормативная идентичность – знание, понимание и принятие социальных норм [4, с. 9]. Функции межкультурной коммуникации в жизни человечества достаточно многочисленны и многообразны. Хронологически первой и важнейшей является функция обеспечения межкультурного обмена. Обмениваться могут как материальные, так и идеальные ценности. Следующей функцией межкультурной коммуникации является обеспечение кооперации между различными этносами, нациями, государствами и т. д., что привело к возникновению самостоятельной области межкультурной коммуникации – транскультурной коммуникации [6, с. 34–35].

Межкультурное обучение способствует формированию у будущего специалиста в области средств массовой информации и коммуникации как творческих речевых умений и навыков в разных видах речевой деятельности, так и овладения им лингвистическим кодом, приобщения к национальной культуре, традициям и обычаям, социальной системе ценностей и реальностей, созданных другими народами, преодоления сформированных стереотипов, готовности к социокультурному диалогу и компромиссу. Под межкультурным обучением понимается индивидуальный процесс развития личности, ведущий к изменению поведения индивидуума, связанного с пониманием и принятием культурно-специфических форм поведения представителей других культур. Особое значение придается приобретению индивидуумом своего собственного опыта в процессе обучения. Различия между культурами рассматриваются как отдельные аспекты восприятия, ощущений, мышления и поведения человека. Межкультурное обучение представляется обычно как процесс, состоящий из нескольких этапов, направленных на приобретение следующих навыков: осознание культурной специфики человеческого поведения вообще (cultural awareness); осознание системы ориентации, характерной для родной культуры (self-awareness); осознание значения культурных факторов в процессе коммуникативного

взаимодействия (cross-cultural awareness). Межкультурное обучение отличается от других образовательных направлений по нескольким параметрам. Главное отличие заключается в том, что необходимые знания и навыки приобретаются преимущественно через прямые, непосредственные культурные контакты. Это требует часто полного или частичного абстрагирования от привычной системы толкования различных культурных феноменов, а также значительных когнитивных и аффективных изменений.

Такое обучение выделяет индивидуальность коммуниканта и не ограничивает его лишь функцией представителя своей культуры. В контакте с «чужим» выделяется именно индивидуальное, а не стереотипное представление о данной стране, данном народе, его языке и культуре. Межкультурный диалог как средство и цель коммуникации и обучения направлен на обмен личным опытом в условиях различающихся культурных фонов общающихся. Поэтому изучение межкультурной коммуникации в высшей школе и в системе дополнительного образования взрослых является обязательным и неотъемлемым компонентом. Все это способствует усвоению фундаментальных составляющих межкультурной коммуникации – важного компонента в системе подготовки специалистов разных профессий, явления разностороннего и требующего изучения как внутренних, так и внешних аспектов отличий в коммуникации. Большие возможности для этого имеют средства массовой коммуникации, которые являются системообразующим элементом в диалоге культур и партнерстве цивилизаций.

Активизация процессов глобализации, интеграции, транскультурации, возможности средств массовой коммуникации, участвующих в этих процессах, оказывают существенное влияние на культуру в целом и процесс межкультурных взаимодействий в частности. Таким образом, реалии последних лет свидетельствуют о необходимости осмысления роли межкультурной коммуникации в процессе глобализации современного мира, что позволяет обозначить направления изучения данной проблематики через изучение теорий глобализации и межкультурной коммуникации зарубежных и отечественных ученых; подготовку различных справочников, пособий, рекомендаций по межкультурной коммуникации; проведение межкультурных тренингов, мастер-классов и т. д. как способов обучения межкультурной компетенции и др.

Библиографические ссылки

1. Яременко С. Н. Иллюзии идентичности человека // Вестн. Донск. гос. техн. ун-та. 2009. Т. 9. № 2. С. 344–355.

2. Богуславская В. В., Китанина Э. А. К проблеме сохранения этнической идентичности // Личность в межкультурном пространстве: Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН. Под общей редакцией В. В. Барабаша. М., 2010. С. 132–136.
3. Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты (на материале русской и немецкой лингвокультур). Красноярск : РИО КГПУ, 2004. 196 с.
4. Яценко Ю. С. Воспитание толерантности студентов в процессе межкультурной профессиональной коммуникации: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Ростов н/Д : Педагогич. ин-т Южного федер. ун-та, 2007. 23 с.
5. Хасанова Л. И. Формирование личности студента, как субъекта диалога культур в образовательной деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Ижевск : Удмуртский гос. ун-т, 2006. 21 с.
6. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / под ред. А. П. Садохина. М. : ЮНИТИ-ДА-НА, 2003. 352 с.

КАМПАЗИЦЫЙНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АРГАНІЗАЦЫІ МЕДЫЯТЭКСТУ (на матэрыяле «Настаўніцкай газеты»)

С. К. Берднік

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

Кампазіцыйная арганізацыя медыятэксту залежыць ад спецыфікі выдання і імкнення рэдакцыі адпавядаць чаканням аўдыторыі. У адпаведнасці з гэтым будзеца ўвесь загаловаквы комплекс артыкулаў. «Настаўніцкая газета» найбольш шырока выкарыстоўвае лід як сродак папярэдняга знаёмства чытача за месцам матэрыялаў.

Ключавыя словы: заглавак; артыкул; лід; структураванне.

COMPOSITIONAL FEATURES OF THE ORGANIZATION OF MEDIA TEXTS (on the material of the «Nastaunitskaya gazeta»)

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikslarhej@gmail.com)*

The composition of the media text depends on the specifics of the media and the desire of the editorial staff to meet the expectations of the audience. In accordance with this, a header complex of articles is being built. «Nastaunitskaya gazeta» uses the lead most widely for preliminary acquaintance of the reader with the content of the materials.

Keywords: title; article; lead; structuring.

Кожны газетны артыкул складаецца, як правіла, з трох частак: загалоўка, ліда і тэкставага масіву. Акрамя гэтых частак яшчэ можа прысутнічаць падзагалолак. Падзагалолак і лід уваходзяць у так званы загалоўкавы комплекс. Іх задача – абазначыць тэму журналісцкага матэрыялу. Загалолак – гэта назва артыкула, ён павінен мець строгую адпаведнасць тэксту і складаць з ім адзінае цэлае. Прытрымліванне гэтага правіла робіць загалолак унікальным, адпаведным і змястоўным. Фармулёўкі вартасных загалоўкаў арыгінальныя, як правіла, ясныя і празрыстыя.

Дастаткова ўважліва прааналізаваць нават адзін з нумароў перыядычнага выдання, каб вызначыць стаўленне рэдакцыі да такога важнага кампанента медыятэксту. Так, «Настаўніцкая газета» – адзін з тых нямногіх друкаваных прадуктаў на сучаснай медыяпрасторы, які, на наш погляд, уважліва і творча ставіцца да стварэння загалоўкаў і ў цэлым загалоўкавых комплексаў. Рэдакцыя размаўляе з аўдыторыяй адпаведнай для СМІ мовай, імкнецца зацікавіць чытача і выкарыстоўвае дзеля гэтага сумленныя, адкрытыя і агульнапрынятыя ў прафесіі прыёмы. Пры гэтым газета трымаецца пазнавальнага стылю падачы сваіх матэрыялаў. Рэдакцыя газеты эфектыўна выкарыстоўвае друкаваную прастору, змяшчае змястоўныя і напоўненыя загалоўкі як намінацыйнага, так і прэдыкатывага плана, згенераваныя ў рознай стылістыцы. Стылістычная палітра, як набор інструментаў, які выкарыстоўвае газета дзеля падачы сваіх матэрыялаў, гаворыць пра разнапланавасць, гнуткасць і імкненне выдання адпавядаць чаканням аўдыторыі.

У сучасных СМІ «велізарнае значэнне набывае правільнае структураванне і форма падачы навіны, што дазволіць дамагчыся адэкватнасці інфармавання аўдыторыі» [1, с. 669]. Таму менавіта загалоўкавыя комплексы, у якія ўваходзяць **шапкі, рубрыкі, загалоўкі, надзагалоўкі** (як правіла, іх прыдумвае рэдактар, афармляючы паласу), **падзагалоўкі і ліды** дапамагаюць успрымаць тэкст рэцыпіенту. Што датычыць выдання асветнікаў Рэспублікі Беларусь, якім з’яўляецца «Настаўніцкая газета», то тут назіраецца яшчэ адна асаблівасць –

наяўнасць спецыяльных дадаткаў. Напрыклад, у нумары 106 за 19 верасня бягучага года адзін з іх – метадычны дадатак пад назвай «Партфолія», дзе настаўнікі і метадысты дзеляцца вопытам, прапануюць сваё рашэнне складаных пытанняў навучання і выхавання. Культуралагічны дадатак «Рэй» змяшчаецца звычайна ў суботніх нумарах газеты. Так, адзін з такіх дадаткаў у № 98 за 31 жніўня 2019 года расказвае падрабязна на васьмі старонках пра святкаванне Дня беларускага пісьменства ў маляўнічым горадзе над Шчарай – Слоніме. Пры гэтым кожная з васьмі старонак пачынаецца рубрыкай з вершаваных радкоў Алега Лойкі: «І сэрцам палюбіў я гэты кут – Цябе, мой старадаўні Слонім...» Не ва ўсіх, але ў большасці нумароў «Настаўніцкай газеты» ёсць дадаткі, якія на 5–12 старонках мэтанакіравана і падрабязна асвятляюць найбольш важныя пытанні адукацыі і выхавання, культуры, грамадскага жыцця. Іх назвы арганічна стасуюцца з той тэматыкай, якую яны адлюстроўваюць. Гэта такія, як «Адукацыйная прастора» (№ 74 за 6 ліпеня), «Сацыяльны ракурс» (№ 97 за 29 жніўня), «Шосты дзень» (№ 107 за 21 верасня) і іншыя. Напрыклад, дадатак «Шосты дзень» дапамагае арыентаваць настаўнікаў, вучняў і бацькоў у арганізацыі адпачынку школьнікаў у шосты дзень тыдня і напрамках працы пазашкольных устаноў. На першай старонцы гэтага дадатку (5-я старонка газеты) прэзентуецца яго змест наступным чынам: **Водар Японіі. Знаёмства з гульнёй сёгі; Замры, змоцыя! Маўклівы голас жывых статуі; «Мы з дзецьмі – калегі». У госці да тэатра «Сіняя птушка»; Бізнес дапаможа! Як знайсці сродкі на адукацыйны праект; Пакарыць «Тэхна-інтэлект». Як распрацаваць і прэзентаваць уласную праграму; Хто яны – педагогі-кразнаўцы? У Год малой радзімы пачынаем новую рубрыку.** Зразумела, што можа ўзнікаць пытанне пра мэтазгоднасць выкарыстання такой падачы матэрыялу ў складзе газеты. Прааналізаваныя нумары «Настаўніцкай» з рознымі дадаткамі сведчаць пра даволі прагрэсіўную кампазіцыйную арганізацыю медыятэксту ў гэтым выданні. Па-першае, гэта дае магчымасць абраць для абмеркавання важную актуальную тэму, якая закранае інтарэсы вялікай колькасці рэцыпіентаў, па-другое, ужо назва дадатку арыентуе чытача на пошук патрэбнай інфармацыі, па-трэцяе, заяўленая тэматыка разглядаецца шырока і разнабакова.

Рэдакцыя «Настаўніцкай газеты», уважліва ставячыся да загалоўкаў і лідаў, у большасці выпадкаў пакідае ўбаку падзаголоўкі. На нашу думку, на гэта ёсць свае прычыны. Па агульных назіраннях многія журналісты, нават якія маюць пэўны вопыт, блытаюць падзагалолак з лідам. Між тым падзагалолак і лід – гэта розныя складовыя часткі

загалоўкавага комплексу. Адрозніць іх можна так: падзагаловак звычайна падтрымлівае толькі заглавак (канкрэтызуе яго змест), лід раскрывае асноўную тэму / ідэю журналісцкага матэрыялу. І яшчэ адрозненні: падзагаловак звычайна складаецца з аднаго сказа (як правіла, да дзесяці слоў), лід можа складацца з некалькіх сказаў або з аднаго, але доўгага, з перыядамі. Для прыкладу адзначым некалькі падзагалоўкаў з нумароў «Настаўніцкай газеты»: *Новы дом і званне ўзорнага* (заглавак) – *Рэспубліканскі інстытут кітаязнаўства імя Канфуцыя БДУ пераехаў у новы будынак* (падзагаловак); *Самая прыгожая, самая вялікая, самая каштоўная і самая загадкавая...* (заглавак) – *У Мінску прэзентавалі факсіміль Брэсцкай Бібліі 1563 года* (падзагаловак); *Выплывем з дылексіі* (заглавак) – *Выбіраем адукацыйны маршрут для дзіцяці* (падзагаловак); *Гаранты і кампенсацыі* (заглавак) – *На што могуць разлічваць маладыя педагогі?* (падзагаловак).

Не ўсе матэрыялы, толькі некаторыя з іх, суправаджаюцца ў газеце пасля загатоўка падзагалоўкам. Прааналізаваўшы структуру заглавачных комплексаў артыкулаў, можна зрабіць пэўныя высновы:

- заглавак не дае пэўнага ўяўлення пра змест артыкула, а толькі прыблізна прадвызначае яго тэматыку;

- заглавак лаканічны і можа ўтрымліваць канататыўны элемент;

- у якасці загатоўка можа выступаць трансфармаванае ўстойлівае словаспалучэнне;

- падзагаловак больш дакладна скіроўвае на тэму, ідэю, змест артыкула;

- у плане колькасці лексічных адзінак падзагалоўкі амаль у два разы пераўзыходзяць загатоўкі, паколькі канкрэтызуюць, удакладняюць апошнія;

- у падзагалоўку адсутнічае вобразнасць, сказ выказвае адну дакладную скіраваную думку.

Наступны элемент артыкула – лід (ад *англ.* lead – уводная частка). Гэта першы абзац тэксту, як правіла, выдзелены тлустым шрыфтам. У некаторых выпадках яго яшчэ называюць уводкай. Калі задача загатоўка і падзагатоўка – прыцягнуць чытача, прымусіць яго звярнуць увагу на артыкул, то задача ліда – чытача ўтрымаць, прапанаваць яму настолькі цікавую інфармацыю, каб ён працягнуў чытанне артыкула. Існуе шмат разнавіднасцей лідаў і іх класіфікацый. А. В. Калеснічэнка адзначае: «Пры ўсёй шматстайнасці варыянтаў напісання ліды падзяляюцца перш за ўсё на прамыя (*англ.* direct) і зацяжныя (*англ.* delayed). У прамым лідзе паведамляюцца найважнейшыя аспекты

падзеі. Гэты тып уводзінаў звычайна выкарыстоўваюць пры напісанні навінавых нататак. Большасць лідаў у штотдзённых газетах прамыя. Іх перавага – магчымасць адразу ж выкласці сутнасць навіны. Нават калі чытач абмяжуецца прачытаннем ліда і не стане паглыбляцца ў тэкст артыкула, ён усё роўна будзе інфармаваны пра падзею. Зацяжныя ліды перадаюць атмасферу гісторыі, пра якую будзе расказана ў артыкуле. Гэтая разнавіднасць выкарыстоўваецца ў такіх жанрах, як спецыяльны рэпартаж, ньюс-фічэ і фічэ. Як правіла, зацяжныя ліды сустракаюцца ў штотыднёвых выданнях, якія, у адрозненне ад штотдзённых газет, у большай меры чытаюцца, чым праглядаюцца. Да таго ж штотыднёвікі факуюць сваю ўвагу не на навінах, бо тут яны не ў стане канкурыраваць са штотдзённымі газетамі і тым больш з электроннымі СМІ, а на значэнні падзеі альбо яе пабочных аспектах. У гэтых выпадках зацяжныя ліды дазваляюць чытачам падрыхтавацца да ўспрымання артыкула, успомніць і яшчэ раз перажыць ужо вядомую падзею» [2, с. 99]. Якія ж папрабаванні выпрацавання ў сучаснай журналістыцы да ліда? Лід заўсёды ўяўляе сабою адзін абзац. Аптымальны памер ліда – 30–40 слоў або 250–350 знакаў. Ліды аб’ёмам звыш 500 знакаў лічацца перагружанымі і патрабуюць скарачэння. Скарачаюць лід, пераносячы частку выкладзенай у ім інфармацыі ў асноўны тэкст артыкула. Акрамя таго, паменшыць яго можна за кошт выкрэслівання прыметнікаў і прыслоўяў. Першы, «сыры» варыянт ліда рэкамендуецца напісаць ужо ў пачатку працы над матэрыялам. Гэта дапаможа журналісту сканцэнтраваць увагу, зразумець глыбей ідэю свайго артыкула. Потым, пасля завяршэння працы над матэрыялам, трэба выправіць лід або перапісаць яго нанова. Лід дазваляе ахапіць увесь тэкст хутка, адным позіркам. Яго галоўная мэта – не толькі прыцягнуць увагу чытача, але і патлумачыць, пераказаць яму кароткі змест артыкула. Не трэба баяцца таго, што анатацыя перакажа тэкст настолькі поўна, што яго не захочуць чытаць. Змястоўны лід толькі заахвоціць чытача да далейшага прачытання. Для гэтага кожны сказ у лідзе павінен несці максімальную сэнсавую нагрузку, надаваць дадатковую каштоўнасць артыкулу. Тэкст уводкі выкладаецца ад трэцяй асобы, вельмі рэдка – ад другой і ніколі ад першай. Як правіла, у ім адсутнічаюць пабочныя словы.

Калі артыкулы маюць падзагалоўкі і ліды, гэта дае магчымасць чытачу хутка пазнаёміцца з асноўным зместам матэрыялаў, зарыентавацца ў выбары інфармацыі ў час прачытання нумара. Падзагалоўкі і ліды журналісты выкарыстоўваюць, на жаль, не заўсёды, хоць з імі матэрыял становіцца захапляльным з самага пачатку і з самага пачатку зразумела –

чытаць яго ці не. Нават можна сказаць, што разгорнутая інфармацыя, карэспандэнцыя, артыкул без падзагалоўка і ліда – гэта недарэчнасць для сучасных СМІ, бо бывае, што трэба дайсці да сярэдзіны артыкула, каб зразумець, што за тэма і пра што размова. Таму ўсё больш у нашых цэнтральных СМІ выкарыстоўваюць загаловачны комплекс у трыадзінстве: заглавак, падзаглавак, лід. І гэтая тэндэнцыя зразумелая: тут не толькі пытанне густу і якасці, але і канкурэнцыі. Чытач аддае перавагу той прэсе, дзе матэрыялы пададзены зручна і з густам. Менавіта з гэтай мэтай і выбудоўваецца інфармацыйны матэрыял у сучасных СМІ: спачатку галоўнае – адказы на ўсе шэсць (хто? што? калі? дзе? чаму? як?) ці, як мінімум, на чатыры пытанні журналістыкі, а потым – другараднае (дэталі, тлумачэнні, каментарыі, перадгісторыя). Такі прынцып пабудовы называюць «перавернутай пірамідай». І гэта правільна: чытач, які праглядае загалёўкі, падзагалёўкі і ліды, павінен адразу зразумець, што за матэрыял перад ім і якая яго асноўная тэма. Пры гэтым, як адзначаюць некаторыя сучасныя даследчыкі, на долю загалёўка/падзагалёўка і ліда павінна прыходзіцца прыкладна 70 % агульнага сэнсу інфармацыі і толькі 30 % – на ўсю астатнюю частку публікацыі незалежна ад агульнай колькасці радкоў [2].

У «Настаўніцкай газеце» шырока выкарыстоўваюцца як прамыя, так і зацяжныя ліды, пры гэтым зацяжных лідаў, нам падаецца, намнога больш. Гэта звязана перш за ўсё з тым, што аўтары матэрыялаў хочуць напачатку не толькі ўвесці чытача ў курс, але і акрэсліць усе асноўныя напрамкі свайго артыкула, як бы «заглыбіцца» ў тэму. Так, у № 97 за 29 жніўня на першай старонцы газеты артыкулу «Раскрываць таямніцы драўлянага свету» папярэднічае зацяжны лід з 11 сказаў, у якім расказваецца пра дырэктара Кукаўскай сярэдняй школы Ганцавіцкага раёна. Па сутнасці, уся інфармацыя, выкладзеная ў гэтым лідзе, удакладняецца і развіваецца ў невялікім артыкуле. Пры гэтым лід папярэднічае загалёўку і падаецца побач з фотаздымкам. Наогул, такая кампазіцыя – зацяжны лід, фотаздымак, заглавак – падачы матэрыялаў даволі распаўсюджаная ў «Настаўніцкай газеце», асабліва на першай старонцы. Гэта павялічвае інфарматыўнасць выдання, яго прывабнасць. Яшчэ адзін прыклад: «Настаўніцкая газета» № 106 за 19 верасня 2019 года. На першай старонцы лід і фотаздымак з назвай «Гаспадыня квітнеючага сада». У артыкуле расказваецца пра Любоў Рыгораўну Алесік, якая ўжо 43 гады шчыруе на ніве адукацыі.

Ва ўсіх без выключэння загалёўкавых комплексах «Настаўніцкай газеты» прысутнічае лід, што, безумоўна, спрашчае пошук неабходнай

інфармації ў выданні. Такія кампазіцыйныя асаблівасці газеты тлумачацца і яе скіраванасцю на аўдыторыю.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Жуков А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэзлайн» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ // Молодой ученый. 2013. № 4. С. 669–671.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. 192 с.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ РОЛЬ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ И КНИГОИЗДАНИЯ

А. Д. Борейко

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

В статье описана роль советской печати в организации, сплочении и мобилизации общества для решения идеологических, культурно-социальных проблем социалистического государства. Подробно рассмотрена этимология слова «организация», приведен перечень значений, имеющих отношение к журналистской и книгоиздательской деятельности. Обозначена роль книг и газет в формировании нравственности, воспитании патриотического духа советского населения. Приведены примеры художественных и публицистических произведений, нацеленных на организацию сознания масс. Упомянуты первые социологические исследования по журналистике, позволившие учесть мнение аудитории, найти новые формы подачи информации и повысить уровень научного знания в области журналистики и книгоиздательской деятельности.

Ключевые слова: советская печать; организационная роль журналистики; книгоиздательская деятельность; организаторская функция печати.

ORGANIZATION OF THE SOVIET PRESS AND BOOK PUBLISHING

A. D. Boreyko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Boreyko (boreyko.nastia@gmail.com)*

The article describes the role of the Soviet press in organizing, rallying and mobilizing society to solve the ideological, cultural and social problems of the socialist state. The etymology of the word «organization» is considered in detail, a list of meanings related to journalistic and publishing activities is given. The role of books and newspapers in the formation of morality, the education of the patriotic spirit of the Soviet population. Examples of fiction and journalistic works aimed at organizing the consciousness of the masses are given. The first sociological studies on journalism are mentioned, which made it possible to take into account the opinion of the audience, find new forms of presenting information and increase the level of scientific knowledge in the field of journalism and publishing.

Keywords: Soviet press; organizational role of journalism; book publishing; organizing function of the press.

Прежде чем рассматривать организационную роль печати и книгоиздания в советский период, следует обратиться к этимологии слова «организация». Согласно историко-семантическому словарю современного русского языка слово происходит из западноевропейских языков – от фр. *organizer* – и датируется XIV веком [1, с. 603]. С французского слово переводится как *организовывать, устраивать, налаживать* [2, с. 694]. Однако следует отметить, что фр. *organizer* является новообразованием на базе слова *organe*, которое восходит к лат. *organum* (орудие, музыкальный инструмент), образованному от греч. *organon* [1, с. 603].

Разные авторы дают практически одинаковые трактовки этого слова: 1. Создать, основать, учредить что-либо; 2. Подготовить и осуществить, наладить; достать, добыть или приготовить что-либо; 3. Объединить, сплотить для какой-либо цели; 4. Внести во что-либо известный порядок, планомерность [3, с. 637].

Каждое из перечисленных значений так или иначе касается организационной деятельности в журналистике и книжном деле. А практически каждый советский труд в этой области знаний затрагивает вопрос функций печати. Обычно отправным пунктом для рассуждений служит классическая ленинская характеристика печати как коллективного пропагандиста, коллективного агитатора и коллективного организатора. А. Г. Менделеев, И. А. Портянкин, Л. И. Копяк, И. П. Магай и другие исследователи подчеркивают органическую и неразрывную взаимосвязь функций, а также то обстоятельство, что в условиях социализма и печать, и новые информационные средства, такие как радио и телевидение, и книгоиздательская деятельность перенимают и развивают традиции, функции и принципы ленинской большевистской прессы. Особен-

но возрастает роль печати как организатора масс в их производственной и социально-бытовой деятельности, как выразителя и регулятора общественного мнения.

Сразу после революции В. И. Ленин настойчиво и неустанно добивался решительной переориентации всей массовой пропаганды на проблемы организации народного хозяйства. Глава советского правительства рассматривал задачи прессы в непосредственной связи с управленческими процессами социалистического строительства. Значение этой стороны деятельности печати с течением времени стремительно возрастало. Часто в условиях экономического развития социализма только газета – и даже не одна, а в содружестве с другими газетами разных типов – являлась организатором и координатором социалистического соревнования и контроля за плановой дисциплиной. «Газета сумела найти свое место в общем деле. Она не подменила ни партийных, ни профсоюзных, ни советских органов, ни администрацию многочисленных заводов, взяла на себя роль координатора, оперативно сигнализирующего о «прорывах» и слабых звеньях в общей цепочке, апеллирующего к общественному мнению и чувству рабочей солидарности сотен и тысяч производственников» [4, с. 46].

Существенное значение имело исследование вопроса о месте книги в системе советских средств массовой информации, о взаимодействии книги с другими элементами этой системы: периодической печатью, радио, телевидением, киноиндустрией. Среди исследователей, которые занимались изучением этого вопроса, следует назвать В. С. Хелемендика, А. С. Мельникова, А. Ф. Бережного, С. М. Гуревича.

Советские авторы А. М. Иоффе и А. Г. Менделеев отмечали, что газета и книга, уступая радио, телевидению и кино в оперативности и эмоциональности акустическо-визуального отображения действительности, имеют неоспоримые преимущества в степени глубины анализа и обобщения информации, в возможности ее всесторонней аргументированной оценки. Ни газета, ни книга не «привлекают» человека к приемнику и сетке передач. К печатному тексту можно неоднократно возвращаться, внимательно его перечитывать. Исследователи считали, что «печатное слово более убедительно и усваивается лучше, чем устное. Сам процесс передачи информации при чтении «глазами» происходит более быстрыми темпами, чем при прослушивании сообщений» [4, с. 59].

Как уже упоминалось выше, методологической и теоретической основой советского книговедения было марксистско-ленинское учение о

культуре, литературе, печати, книге и книжном деле. В наиболее полном и цельном виде это учение было изложено В. И. Лениным в его статье 1905 года «Партийная организация и партийная литература». Следует обратить внимание на то, что в этой статье Ленин наряду с понятием «литература» применил термин «литературное дело», рассматривая его как единую целостную систему, охватывающую все стороны деятельности, связанной как с созданием литературных произведений, так и с изданием, распространением и пропагандой литературы [5, с. 12].

Книга изучалась с позиций реального, предполагаемого или потенциального читателя и во взаимодействии с читателем, обществом. Изучение проблем книжного дела было направлено прежде всего на выяснение целевого и читательского назначения книги, соответствия им содержания и оформления произведения, на установление тематики и идеологической направленности, научной или художественной ценности, новизны и актуальности издания, его места в системе литературы, на определение типа и жанра произведения печати, раскрытие структуры и состава издания, научно-справочного аппарата, на исследование читательского восприятия, общественной оценки данного произведения, степени его распространенности и его воздействия на жизнь общества.

И книга, и пресса боролись за утверждение социалистического строя, коммунистической идеологии, вовлечение народных масс в социалистическое переустройство общества. В основе всегда лежала идея о классовом характере, партийности журналистики и книгоиздания. При этом исследователями подчеркивалась идея о том, что организаторские действия социалистической газеты и книги становятся эффективными лишь при полном и органичном слиянии их с одновременным осуществлением пропагандистских и агитационных функций. «Нет и не может быть «просто» информации на газетной полосе или в телерадиопрограммах, поскольку уже сам ее отбор носит классово-партийный характер. Мы это открыто признаем, а буржуазные пропагандисты, преследуя манипуляторские цели, скрывают. Нам информация помогает правдиво и убедительно объяснять общественные процессы, а в буржуазной пропаганде «навал» разрозненных сообщений способствует дезориентированию и «наркотизации» сознания масс» [4, с. 54]. Журналистика и литература служили не только сплочению всех классов, а сплочению одних классов для борьбы с другими, печатное слово служило для отстаивания взглядов своей партии и опровержения враждебных точек зрения.

Ленин рассматривал книгу в руках пролетарского государства как орудие просвещения масс, от которого они были отторгнуты в течение

веков при царизме. В вышеуказанной статье он писал, что «советская литература должна служить миллионам и десяткам миллионов трудящихся» [5, с. 39]. В его понимании принцип коммунистической партийности означал неразрывную как идейную, так и организационную связь печати, издательской работы с революционным пролетариатом и его марксистской партией, подчинение всей деятельности писателей, издателей, распространителей и пропагандистов печати интересам и задачам революционной борьбы пролетариата и его партии, интересам строительства социализма.

Приоритетными направлениями партийной работы были организация и воспитание масс для строительства, укрепления и развития нового общественного строя. В 1950–1970-е годы активно развивалось издание общественно-политической литературы. И поскольку пропаганда, воспитание патриотического духа были основной целью печати, то даже в газетах писали повести о людях того времени. Очерки, репортажи, зарисовки, корреспонденции, написанные журналистами и самими читателями, составляли главы этих произведений. В 1960-е годы в издательстве «Известия» вышло множество книг, в которых были собраны эти статьи, заметки, репортажи. Например, сборник «Дела семейные» содержал публикации ученых и писателей, врачей и педагогов, социологов и журналистов из воскресного приложения к газете «Известия». В сборник «Чекисты о своем труде» вошли очерки и рассказы, написанные работниками КГБ.

Героями подобных материалов часто становились люди «незаметных» профессий, в стремлении показать советскому народу, что в обществе нет второстепенных людей, что все они одинаково важны и почетны. Такая же задача ставилась и перед художественными произведениями. Так, сборник рассказов карельских писателей «Озеро шумит» был собран из историй о простых лесорубах, стеклодувах, охотниках, шоферах, роман-трилогия Юрия Германа («Дело, которому ты служишь», «Дорогой мой человек», «Я отвечаю за всё») был посвящен духовному формированию советского врача, человека высокой идейности и гражданской активности, производственный роман «Пирамида» Бориса Бондаренко стал отражением жизни физиков-атомщиков.

В начале 1970-х годов родилось новое движение – движение наставников: кадровые работники, обладающие высоким профессиональным мастерством, богатым жизненным опытом, учили молодых людей «сокровенным тайнам» профессии, воспитывали их в духе уважения к трудовым традициям советского народа [6, с. 125].

Важным направлением организационной работы печати также был мониторинг общественного мнения, взаимодействие с аудиторией. Наиболее активно такая деятельность осуществлялась в журналистике. Редакции газет, не только центральных, но и районных, фабрично-заводских, комитеты радио и телевидения создавали специальные бригады (или обращались в соответствующие научные центры), которые вели трудоемкие и длительные исследования журналистики по самым различным параметрам. Итоги исследований рассматривались в редакционных коллективах и публиковались в газетах уже с конкретными выводами и пожеланиями. Такого рода исследования позволяли журналистам-практикам более трезво взглянуть на те или иные итоги своей деятельности, правильнее оценить истинные связи газеты и ее влияние на читателей [7, с. 56]. Конкретные социологические исследования убеждали коллективы этих органов отказаться от одних рубрик и ввести другие, уделить больше внимания и повысить качество публикаций на те или иные темы.

Повышение внимания к социологическим исследованиям, их методика, направленность, аргументированность послужили толчком к появлению публицистических материалов социологического характера. Отсюда рождение социологических очерков или этюдов, усвоение социологических приемов в работе публицистов. Это послужило повышению уровня научных работ по журналистике, обогащению их терминологии, приемов и методов исследования.

На каждом историческом этапе существования советского общества деятельность газет и предприятий книжного дела определялась теми задачами, которые ставила партия в области идеологического воспитания масс, строительства социалистического народного хозяйства и развития культуры. При этом партия и правительство расценивали печатное слово как важное средство идейного, нравственного, эстетического влияния на широкие массы населения, повышения их профессионального уровня. В связи с этим отрасль находилась под жестким идеологическим контролем. Однако сформулировать оптимальные модели развития печатной отрасли, ее роль и цели на современном этапе невозможно без тщательного анализа богатого опыта, накопленного в советский период.

Библиографические ссылки

1. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. 6-е изд., стереотип. М. : Рус.яз. Медиа, 2004. Т. 1 : А–Пантомима. 623 с.

2. Французско-русский словарь активного типа / В. Г. Гак, Ж. Триомф, Г. Г. Соколова [и др.] ; под ред. В. Г. Гака и Ж. Триомфа. 7-е изд., стереотип. М. : Рус. яз. Медиа, 2006. 1055 с.
3. Словарь русского языка: В 4 т. / АН СССР, Ин-т рус.яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. Т. 2 : К–О. М.: Русский язык, 1982. 736 с.
4. Менделеев А. Г. Что за газетным словом? М. : Мысль, 1979. 181 с.
5. Иоффе А. М. Введение в книговедение: учеб. пособие. М. : МГИК, 1978. 56 с.
6. Смирнов В. П. Советская демократия и печать. М. : Политиздат, 1978. 158 с.
7. Бережной А. Ф. Теория журналистики и практика советской печати // Методологические вопросы общественных наук. Л. : Изд-во Ленинградского университета, 1974. Вып 4. С. 54–64.

ДЫЯЛАГІЧНАСЦЬ У ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ТЭКСТАХ

К. І. Віціарэц

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
vitiorec90@mail.ru*

У артыкуле даследуецца працэс дыялагізацыі публіцыстычнага тэксту, апісваюцца яе функцыі і спосабы выражэння. Прасочваюцца асаблівасці выказвання дыялагічнасці ў газетных тэкстах розных жанраў.

Ключавыя словы: дыялог; дыялагічнасць; камунікацыя; лінгвістыка; публіцыстыка.

DIALOGUE IN JOURNALISTIC TEXTS

E. I. Vitiorec

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitiorets (vitiorec90@mail.ru)*

The article explores the dialogical process of a journalistic text, describes its functions and ways of expression. The features of the expression of dialogue in newspaper texts of different genres are traced.

Keywords: dialogue; dialogism; communication; linguistics; journalism.

У апошнія дзесяцігоддзі пытаннем функцыянавання дыялагічнасці ў публіцыстычных тэкстах прысвечана значная колькасць прац. Так,

быў абгрунтаваны ўплыў сацыяльных характарыстык аўдыторыі на маўленчы вобраз выдання, выяўлены ўдзельнікі камунікатыўнага ўзаемадзеяння, вылучаны групы сродкаў выражэння дыялагічнасці ў журналісцкай мове, у прыватнасці сродкі выражэння адрасаванасці, сінтаксічныя і параграфемныя сродкі выражэння адносін «аўтар – чытач», апісана стылістычная спецыфіка дыялагічных жанраў, вызначаны падыходы да лінгвістычнага аналізу дыялагічных адносін паміж тэкстамі. Аднак, нягледзячы на шматлікія даследаванні, пытанне дыялагічнасці да апошняга часу застаецца актуальным.

Цікавасць да вывучэння дыялагічнасці ў розных тыпах тэкстаў «узнікла ў сувязі з развіццём камунікатыўна-функцыянальнага накірунку ў лінгвістыцы (вывучэнне тэорыі маўленчых актаў), а таксама прагматычнага накірунку ў мовазнаўстве. Гэта спрыяла больш глыбокаму вывучэнню тэкставых катэгорый, шырокаму вывучэнню экстралінгвістычнага кантэксту рэальнай маўленчай камунікацыі, маўленчай сістэмнасці выказвання (тэксту)» [1, с. 346].

Даследаванне дыялогу і дыялагічнасці пачыналася з вывучэння іх як найбольш відавочна выяўленых форм у вуснай гутарковай мове пры непасрэдным кантакце суразмоўцаў і працягвалася ў аспекце разгляду ўнутранай дыялагічнасці ў маналагічных па форме тэкстах і міжтэкставых адзінствах.

Дыялагічнасць як уласцівасць публіцыстычнага тэксту выступае як адна з цэнтральных тэкставых катэгорый і можа быць даследавана і апісана ў агульным плане (як уласцівасць тэксту) і – спецыяльна – як адна з тэкставых катэгорый стылю. Выяўляецца кола сродкаў – маркёраў дыялагічнасці. Гэта значыць як моўныя сродкі, якія непасрэдна садзейнічаюць выражэнню дыялагічнасці (уласцівыя для афармлення дыялогу), так і сродкі, што не з’яўляюцца ў сістэме мовы ўласна сродкамі выражэння дыялагічнасці (г. зн. што рэгулярна выступаюць толькі ў гэтай функцыі), але выкарыстоўваюцца ў навуковых тэкстах для абазначэння ці рэалізацыі дыялагічных адносін.

Дыялагічнасць у публіцыстычным тэксце выяўляецца двума спосабамі: экспліцытным і імпліцытным. Да экспліцытных адносяцца такія прыёмы, як выкарыстанне пытальных сказаў у якасці загаловаў і падзаглаваў, а таксама выкарыстанне ўнутрытэкставых пытальных выказванняў.

Да імпліцытных можна аднесці верыфікатыўныя і кантрасна-сцвярдзальныя выказванні ў апавядальнай форме. У гэтых выказваннях дыялагізацыя ажыццяўляецца рознымі спосабамі (інверсійная пабудова

выказванняў, супастаўленне, супрацьпастаўленне і інш. [2]. Дзякуючы імпліцытнай дыялагічнасці, адлюстроўваецца рух аўтарскай думкі, відавочная яго палеміка з іншымі аўтарамі, меркаваннямі. Такім чынам, дыялагічнасць у публіцыстычным тэксце спрыяе фарміраванню пункту гледжання, прыцягвае ўвагу чытача, дапамагае актыўнаму ўспрымання тэксту.

Дыялагічнасць пачынае па-рознаму выяўляцца ў газетных тэкстах розных жанраў. У інфармацыйных артыкулах узмацняецца лагічнасць, паслядоўнасць выкладу, рэфлексійнасць аўтарскага мыслення, арыентацыя тэкстаў на палеміку. У рэпартажы ўзмацняецца аналітызм, аўтары імкнуцца да аб'ектыўнасці выкладу матэрыялу. У нарысе ўзмацняецца персаніфікацыя аўтарскіх ацэнак, пазіцый, узмацняецца эмацыйнасць выкладу.

У публіцыстыцы доля «чужога» вельмі высокая: аўтар перадае словы герояў, прыводзіць каментарыі, вытрымкі з дакументаў і г. д. Такім чынам, публіцыстыка характарызуецца інтэртэкстуальнасцю.

Дыялагічнасць публіцыстычнага тэксту вынікае з самой прыроды жанру і з'яўляецца фундаментальнай якасцю, выражэннем у мове ўзаемадзеяння дзвюх ці некалькіх пазіцый, шматгалоссем зносін для дасягнення эфектыўнасці камунікацыі ў той ці іншай сферы.

Акрамя моўнай прыроды, дыялагічнасць у публіцыстыцы абумоўлена тым жа комплексам экстралінгвістычных фактараў, што і публіцыстычны стыль у цэлым: насычанасць тэкстаў сацыяльнай інфармацыяй, камунікатыўнай устаноўкай, значэннем функцыі ўздзеяння.

Такім чынам, дыялагічнасць у газетна-часопісных тэкстах з'яўляецца асновай іх сэнсавага разгортвання, а дыялагічныя адносіны з'яўляюцца вядучымі ў працэсе структуравання тэксту, забяспечваюць адэкватнае разуменне аўтарскай пазіцыі і адлюстроўваюцца на кампзіцыйным, сэнсавым і стылістычным узроўнях.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Винокур Т. Г. О некоторых синтаксических особенностях диалогической речи // Исследования по грамматике русского литературного языка: Сборник статей. М. : Изд-во АН СССР, 1955. С. 342–355.
2. Зеленко С. В. Интертекстуальность // Республика Беларусь : энциклопедия: в 6 т. Минск, 2007. Т. 3. С. 28.

КНИГОИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА НА ТЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR В БЕЛАРУСИ

И. Д. Воюш

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vojush@rambler.ru*

В статье выполнен обзор книг по политическому пиар из фондов Национальной библиотеки Республики Беларусь за последние 25 лет, куда вошли научные работы, пособия, научно-популярные издания. Определены общие закономерности книгоиздательской практики, связанной с темами политического пиар.

Ключевые слова: паблик рилейшнз; политический пиар; книгоиздание.

BOOK PUBLISHING ON POLITICAL PR IN BELARUS

I. D. Voyush

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. D. Voyush (vojush@rambler.ru)*

In the article, a review of books on political PR from the collections of the National Library of the Republic of Belarus over the past 25 years has been carried out, which includes scientific works, manuals, popular science publications. The general patterns in publishing practices related to the topics of political PR are determined.

Keywords: public relations; PR; political PR; book publishing.

Прошедшая более чем четверть века после начала институционализации белорусского паблик рилейшнз дает возможность для обзора и осмысления изданной печатной продукции в этой области. Целесообразно было бы рассмотреть этот вопрос по нескольким направлениям – политический пиар, GR, медиа рилейшнз и другие. Начиная этот путь, обратимся к отечественной научной, методической и научно-популярной литературе, вышедшей в 1993–2018 годах.

Станем придерживаться хронологического принципа.

Авторство старейшего издания в сфере политических технологий принадлежит первому кандидату наук в Беларуси, защитившему диссер-

тацию по паблик рилейшнз, И. Соколову и председателю Белорусской ассоциации по связям с общественностью А. Лаптенку. Выпуск «Как стать президентом: Технология популярности. Искусство информации: Выборы: работа с общественностью» (1995) оригинально оформлен, что определяет его видовую новизну – это книга-перевертыш, где «обе обложки начальные: от одной начинается одно произведение со своим титульным листом и своей пагинацией, от другой – другое...» [1].

«Как стать президентом: Технология популярности» – предшественница работы И. Соколова «Технология популярности, или Паблик Рилейшнз» (1999). Текст содержит описание базовых политехнологий и пиар-методов, которые были востребованы постсоветским обществом середины 1990-х, только вошедшим в мировые экономический и политический процессы. Также работа вышла после первых президентских выборов в Беларуси, что лишь подтверждает ее актуальность.

Вторая книга издания – «Искусство информации: Выборы: работа с общественностью» – составлена в вопросно-ответной форме катехизиса для начинающего специалиста по пиар (например, Что такое пресс-релиз? Каким целям служит пресс-релиз?). Примечательно, что структура подачи имеет внутреннюю логику. Книга состоит из четырех разделов: «Люди и цели», «Система технических PR-приемов кампании в СМИ», «Новостные коммуникации», «Рекламные коммуникации», которые сопровождаются небольшим введением и планом. Например, часть «Система технических PR-приемов кампании в СМИ» имеет следующий план: «Основные приемы: 1) пресс-релизы, 2) пресс-конференции, 3) пресс-архив, 4) оперативная информация, 5) списки получателей информ-материалов, 6) фотографии, 7) карикатура». Для удобства пользования наиболее важные замечания выделены в рубрику *Nota Bene* (например, «Помните! Те факты, которые рассматриваются в пресс-релизе, будучи опубликованными, должны усиливать значение события» [2]).

Через четыре года, ко времени очередных выборов главы государства, вышло упомянутое выше издание И. Соколова «Технология популярности, или Паблик Рилейшнз» (1999). Автор основывался на зарубежном опыте, адаптируя его к белорусской действительности и охватывая многочисленные проявления информационно-коммуникационной деятельности – имиджологию, медиа рилейшнз, government рилейшнз, ньюс-мейкинг, антикризисный и корпоративный пиар. Даже беглый взгляд на оглавление может дать представление о содержательности и практической применимости материала: «PR-группа и ее задачи», «Работа

с прессой», «Классическое формирование информационного образа», «Ньюсмейкинг», «Пути выходов из кризисных отношений», «Структура ПР-воздействия и его анализ», «Конкретные методы ПР», «Психологические трюки подачи и восприятия информации», «Лоббизм», «Корпоративные отношения», «Система ПР и образ государства». В общественно-политических реалиях 1999 года постулаты, что сегодня стали классикой пиар, виделись новыми и передовыми.

Книга Н. Малишевского «Технология и организация выборов» (2003) скорее посвящена пропаганде в контексте предвыборной кампании, чем публичным релейшнз, но в ней представлены умно организованные сведения по имиджу, распространению листовок, наружной политической рекламе, медиа релейшнз, работе в интернете, а также актуальным для начала 2000-х технологиям direct-mail, door-to-door [3].

В год между референдумом 2004 года и президентскими выборами 2006-го было выпущено объемное популярное издание В. Шейнова «Пиар “белый” и “черный”» (2005). В аннотации отмечено: «Пиар-техники представлены как реализация универсальной схемы скрытого управления человеком, разработанной автором» [4, с. 2].

Значительная часть книги посвящена политическому пиар. Так, к пиар-технологиям избирательной кампании автор относит «раскрутку кандидата», технологию «создания имиджа политика», «политическую риторику». В этом же разделе к государственному пиар он относит пиар властных структур, государственную пропаганду и информационные войны, что не совсем соответствует современному подходу к идее публичных релейшнз как социально ответственного института. Следуя своей логике, в разделе «Черный пиар» В. Шейнов в качестве пиар-техник рассматривает манипулирование избирателями, «грязные технологии», фиктивные «опросы» и «рейтинги», способы дискредитации соперников, методы дезинформирования (например, телезомбирование, ложь, монтаж, фальшивки, подделку газет). Таким образом, к сфере пиар, согласно авторскому видению, отнесены дискредитация, обман, опозоривание, грубая клевета, фиктивные свидетельства, унижение соперников, искусственное завышение статуса кандидата и прочее.

Под видом авторской пиар-технологии – на произвольно избранных примерах – рассматриваются преимущественно агрессивные, «пограничные» в правовом плане либо вовсе незаконные формы психологического воздействия и политической манипуляции.

В 2009 году выпущен хэнбук (по авторскому определению, «пошаговое руководство») Н. Малишевского «Технологии выборов: стратегия.

Тактика». Опыт автора-составителя уникален тем, что Н. Малишевский работал и в аналитических правительственных структурах Беларуси, и в государственных СМИ, и на кафедре идеологии и политических наук Академии управления при президенте Республики Беларусь (далее Академия управления. – *И. В.*). Как и его предыдущая книга, это издание больше ориентировано на агитацию, чем на паблик рилейшнз, но содержит полезные сведения по ивент-менеджменту, частично – по медиа рилейшнз.

Довольно редкой можно назвать инструктивно-методическую брошюру «Организация эффективной идеологической работы в современных условиях» (2015), подготовленную совместно Академией управления и Минским городским исполнительным комитетом: ее тираж составил 220 экз. Адресована государственным деятелям, представителям органов местного самоуправления и другим идеологическим работникам.

Вопросов политического пиар составители касаются в разделе «Институт паблик рилейшнз» главы «Современные технологии идеологической и информационно-пропагандистской работы». Авторы постулируют определение политического пиар, которое некоторым образом сужает общепринятую дефиницию: «Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата для деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации». Целями связей с общественностью в числе прочих названы: формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона деятельности властной структуры или определенной партии. Более детальное знакомство с текстом показывает, что сужение понятия и соответствующее понимание целей пиар ведут к приравниванию пиар и пропаганды, что было скорее характерно советскому периоду.

Научно-методическая линия представлена пособием «Политический пиар и избирательные кампании» Н. Козыренко (2016), разработанным в Академии управления для студентов учреждений высшего образования специальности II ступени высшего образования «Политический анализ и политтехнологии в медиасфере». В отличие от пособия, описанного выше, в книге исследовательницы дается более методологически вы-

веренное толкование политического пиар: «Задачи связей с общественностью в сфере политики заключаются в установлении связей власти или организации с внешними аудиториями, создание привлекательного образа власти или организации, укреплении их авторитета (репутации)» [5, с. 35].

С точки зрения развития паблик рилейшнз представляют интерес темы «Система PR-технологий в избирательных кампаниях» (разделы о современных выборах и их роли в процессе легитимации политических курсов, выборах в переходных обществах, определении PR и избирательного PR, моделях и функциях политического PR) и «Искусство спичрайтинга» (разделы о детальности спичрайтера, специфике политического спичрайтинга, особенностях написания политических речей, налаживании контакта с аудиторией, типах лидеров, обусловливаемых особенностями их речевого поведения). Спичрайтинг как часть работы сотрудника пресс-службы, специалиста по связям с общественностью, помощника руководителя, руководителя антикризисного центра довольно редко становилось объектом разработки в белорусских источниках.

Таким образом, можно выделить некоторые закономерности в книгоиздательской практике, связанной с темами политического пиар: 1) наибольший вклад в книгоиздание на тему политического пиар вносят специалисты по политическим наукам; 2) активизация издательской деятельности приходится на период выборов главы государства; 3) в изданиях научно-популярного и инструктивно-методического характера нередко происходит смешение понятий паблик рилейшнз, политической агитации и идеологической пропаганды.

Библиографические ссылки

1. Книга-перевертыш // Academic.ru: Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс]. URL: https://publishing_dictionary.academic.ru/ (дата обращения: 28.08.2019).
2. Соколов И. Как стать президентом: Технология популярности / А. Лаптенюк. Искусство информации: Выборы: работа с общественностью. Минск : Белорус. общ-во «Книга», ООО «Этоним», 1995. 280 с.
3. Малишевский Н. Технология и организация выборов. Минск : Харвест, 2003. 256 с.
4. Шейнов В. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. М : АСТ : Минск : Харвест, 2005. 671 с.
5. Козыренко Н. Политический пиар и избирательные кампании: пособие. Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2016. 198 с.

ЖУРНАЛ «T'ien Hsia Monthly» в китайской печати (1935–1941)

Д. Н. Гиргель

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

Китайский общественно-политического журнала на английском языке «T'ien Hsia Monthly» (1935–1941) издавался китайскими либеральными интеллектуалами, характеризовался космополитической и националистической тенденциями.

Ключевые слова: журнал; «T'ien Hsia Monthly»; интеллектуальная история Китая.

«T'ien Hsia Monthly» Journal in China Press (1935–1941)

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The Chinese political and literary journal «T'ien Hsia Monthly» (1935–1941) was published in English by Chinese liberal intellectuals, characterized by cosmopolitan and nationalistic tendencies.

Keywords: journal; «T'ien Hsia Monthly»; intellectual history of China.

Китайский литературно-художественный и общественно-политический журнал «T'ien Hsia Monthly» (天下月刊) издавался с августа 1935-го до 1937 года в Шанхае, с 1937-го до 1941 года – в Гонконге. Журнал выходил при поддержке и финансировании со стороны республиканского правительства под эгидой Института развития культуры и образования имени Сунь Ятсена (Zhongshan Wenhua Jiaoyu Guan; 中山文化教育館). Целью института была организация проектов по переводу традиционной и современной китайской литературы на иностранные языки, продвижение китайской культуры на Западе. «T'ien Hsia Monthly» издавался десять раз в год (в 1935 году вышло пять номеров; в 1940 году – восемь номеров; в 1941-м – три номера) китайскими либеральными интеллектуалами (в редакционной коллегии не было иностранцев) на английском языке и стал вторым журналом в своем роде, выпущенном

в Китае в течение «Нанкинского десятилетия» с 1928-го по 1937 год. Другой журнал – «The China Critic» (Zhongguo pinglun zhouban; 中國評論 周刊) был основан в Шанхае в 1928 году.

Журнал распространялся в Китае, Гонконге, Японии, на острове Ява, в Сингапуре, Англии, Германии, Франции, Америке. Читателями «T'ien Hsia Monthly» были иностранцы, проживавшие в Китае и за рубежом, и новый класс китайских интеллектуалов – «вернувшиеся студенты», которые получили западное образование, свободно владели английским языком и в «Нанкинское десятилетие» занимали ведущие позиции в политической, социальной и культурной жизни Китая.

В китайском печатном дискурсе 1930-х годов вопрос войны был одним из главных. Журнал начал издаваться, когда Япония представляла главную внешнеполитическую угрозу для Китая. Авторы «T'ien Hsia Monthly» проблему войны и мира решали по-своему: в условиях тотального разочарования в международных договоренностях и международных политических организациях, призванных способствовать поддержанию мира, интеллектуалы «T'ien Hsia Monthly» обратились к культуре. Культуроцентристская редакционная политика журнала заключалась в том, что авторы склонялись к обсуждению идей, культурных и духовных ценностей, которые могли бы объединить всех, кто «желает добиться международного взаимопонимания» [1]. Авторы журнала сознательно старались дистанцироваться от политических реалий 1930-х годов, избегали писать, как те или иные идеи воплощались на практике. «Нас интересуют идеи и ничего более» [2], «Литература, Искусство, Философия и все, что относится к области разума, должны привлекать наше внимание больше всего» [2, с. 6] – утверждал Сунь Фо (он же Сунь Ке, 1891–1975), сын Сунь Ятсена, директор Института развития культуры и образования имени Сунь Ятсена, в предисловии к первому номеру «T'ien Hsia Monthly».

«T'ien Hsia Monthly» одновременно реализовывал два проекта – транскультурный, космополитичный и китайский, националистический. Вынесенные в название журнала слова «T'ien Hsia» Сунь Фо перевел как «Вселенная», что отсылало читателей к известной цитате Сунь Ятсена (1866–1925) «Tian xia wei gong». В журнале эту цитату переводили как «Вселенная для всех» [1, с. 5], что должно было выражать космополитичный характер «T'ien Hsia Monthly». Сунь Фо пояснял, что «все, что имеет жизненно важный интерес для мужчин и женщин во всем мире» [1, с. 5], могло быть интересно авторам и читателям журнала.

Авторы «T'ien Hsia Monthly» были сторонниками идеи космополитизма как альтернативы доминирующим дискурсам в китайской печати 1930-х годов – коммунизму и национализму. Космополитичная позиция авторов журнала была реакцией на происходящие в Китае и в мире события. Английский язык, на котором издавался журнал, статьи иностранных авторов на различные темы, обзор мировых книжных новинок – все эти черты подчеркивали космополитичную направленность журнала. Цель журнала заключалась в том, чтобы знакомить иностранных читателей с китайской литературой, искусством, способствовать развитию взаимопонимания между Китаем и Западом.

Националистическая тенденция «T'ien Hsia Monthly» строго соответствовала одной из задач журнала – «больше интерпретировать Китай Западу, чем Запад Китаю» [1, с. 5]. Большинство журнальных статей были посвящены китайской литературе и культуре. Например, в постоянной рубрике «Перевод» публиковались переводы на английский язык текстов из классической и современной китайской литературы.

Таким образом, в условиях модернизации Китая 1930-х годов журнал «T'ien Hsia Monthly» в китайском печатном дискурсе характеризовался космополитической и националистической тенденциями.

Библиографические источники

1. Sun Fo. Foreword // T'ien Hsia Monthly. 1935. August. P. 3–5.
2. Editorial // T'ien Hsia Monthly. 1935. August. P. 6–10.

МАЎЛЕНЧЫ ІМІДЖ ВЫДАВЕЦТВА: ЛІНГВІСТЫЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ АНЛАЙН-РУБРЫКІ «ПРА НАС» *

В. А. Горбач

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Gorbach_olga@mail.ru*

Даследаванне маўленчага іміджу выдавецтва сёння з'яўляецца актуальнай тэмай. У артыкуле аналізуецца лінгвістычная арганізацыя анлайн-рубрыкі «Пра нас» як частка маўленчага іміджу ўстановы. Матэрыял можа выкарыстоўвацца пры вывучэнні дысцыплін, звязаных з рэдактарскай дзейнасцю, а таксама для распрацоўкі пытанняў па выдавецкай справе.

Ключавыя словы: маўленчы імідж; анлайн-рубрыка; лінгвістычная арганізацыя тэксту; семантычныя дамінанты.

SPEECH IMAGE OF THE PUBLISHING HOUSE: LINGUISTIC ORGANISATION OF THE ONLINE COLUMN «ABOUT US»

O. A. Horbach

Belarusian State University,

9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: O. A. Horbach (Gorbach_olga@mail.ru)

The study of the publishing house's speech image is a topical issue today. The article analyzes the linguistic organization of the online column "About us" as a component of the image of the institution. The material can be used in the study of editorial activity and for the development of publishing.

Keywords: speech image; online rubric; text linguistics; semantic dominants.

Сёння цяжка ўявіць аўтарытэтную ўстанову ці карпарацыю, якая не мае ўласнага сайта. Сярод папулярных анлайн-рубрык, што назіраюцца на інтэрнэт-старонках айчынных выдавецтваў, з'яўляецца рубрыка «Пра нас» або «Пра выдавецтва». Тэксты, размешчаныя пад гэтай назвай, варта разглядаць як прэзентацыйныя ці іміджавыя, паколькі ў іх змесце адлюстравана становае ўражанне пра суб'ект апісання, у якасці якога выступае выдавецтва.

Пры даследаванні заяўленай тэмы аналізаваліся сайты дзяржаўных устаноў: «Адукацыя і выхаванне», «Пачатковая школа», «Народная асвета», «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі», «Беларусь», «Беларускі Дом друку», «Выдавецкі дом "Беларуская навука"» і камерцыйных: «Аверсэв», «Четыре четверти».

Матэрыялы з анлайн-рубрыкі «Пра нас» пабудаваныя такім чынам, што адрасат паведамлення атрымлівае маўленчае ўздзеянне, падобнае на ўздзеянне ад рэкламнага ці PR-тэксту. Расійская даследчыца Ю. М. Каняева прапануе суадносіць фарміраванне іміджу праз мэтанакіраванасць PR-маўлення, якое накіравана «на аптымізацыю камунікатыўнага асяродку, фарміраванне і падтрымку станаўчага іміджу базіснага суб'екта; уключае ў сябе рэпрэзентацыю факталагічнага аспекту паведамленняў, карпаратыўную ацэначнасць і ўскоснае волевыяўленне» [1, с. 314].

Паспрабуем вызначыць маўленчыя складнікі іміджу выдавецтва згодна з класіфікацыйнымі рысамі PR-тэксту (па Ю. М. Каняевай): факталагічным аспектам паведамленняў, карпаратыўнай ацэначнасцю і ўскосным волевыяўленнем.

Так, *факталагічны аспект паведамленняў* уключае ў сябе даты, найменні падзей, што з’явіліся важнымі для гісторыі ўстановы, ці аповед пра знакавых асоб, якія зрабілі ўнёсак у дзейнасць выдавецтва. Напрыклад, у рускамоўнай анлайн-рубрыцы «Издательство» на сайце «Беларускай Энцыклапедыі імя Петруся Броўкі» ёсць раздзел «История издательства», дзе распавядаецца пра першага галоўнага рэдактара: «Первым главным редактором издательства «Беларуская Савецкая Энцыклапедыя» с 1967 по 1980 г. был народный поэт Беларуси **Бровка П. У.** При нем была начата и завершена работа по созданию первой национальной 12-томной «Беларускай Савецкай Энцыклапедыі», а также выпущены 2 тома 5-томной «Беларуская ССР: Кароткая энцыклапедыя» на беларусском и русском языках, 3 тома 6-томного «Тлумачальнага слоўніка беларускай мовы». За участие в издании «Беларускай Савецкай Энцыклапедыі» в 1976 году Бровка П. У. получил Государственную премию БССР. А с 1980 года издательству «Беларуская Савецкая Энцыклапедыя» присвоено его имя» [2].

Цікавае змештавае напаўненне для рубрыкі прапаноўваецца «Выдавецкім домам “Беларуская навука”»: «У сакавіку 2009 г. Выдавецкі дом «Беларуская навука» адзначаў сваё 85-годдзе. Падставамі для гэтай урачыстасці былі інфармацыя пра выдавецтва ў энцыклапедычных крыніцах, дзе часам яго заснавання называўся 1924 год, і даведка загадчыка рэдакцыі літаратуры па гісторыі і праву выдавецтва «Навука і тэхніка» А. І. Валахановіча, якая захавалася ў выдавецтве і ў якой гаварылася наступнае: «По документальным источникам в штатном расписании Института белорусской культуры на 1924/25 бюджетный год значится издательская часть, в 1925–1927 годах – издательский отдел, в 1927/28 году – издательское бюро. В штатах Белорусской академии наук в 1929–1931 годах значилось издательское бюро, в 1932 году – издательство Академии наук». Валахановіч тут дае спасылку на даведку Цэнтральнага дзяржаўнага архіва Кастрычніцкай рэвалюцыі за № 396 ад 6.12.1971 г.» [3].

Дзейнасць выдавецтваў часта падаецца ў анлайн-рубрыцы «Пра нас» праз сістэму тэрмінаў, якую складаюць групы найменняў: 1) назвы пасадак, суб’ектаў дзеянняў унутры установы: *заснавальнік, дырэктар, галоўны рэдактар, рэдакцыя аддзелаў, супрацоўнік аддзела*; 2) назвы, звязаныя са знешнімі сувязямі выдавецтва, напрыклад: *заказчыкі, кліенты, аўтары* і г. д.; 3) назвы аб’ектаў вытворчасці, напрыклад: *часопісная, кніжная, паліграфічная прадукцыя, канцтавары, упакоўкі, этыкеткі, латунныя штампы* і г. д.; 4) назвы тэхнічных працэсаў, якія перадаюч-

ца праз дзеясловы ці аддзеяслоўныя назоўнікі тыпу: *вытворчасць кніг у цвёрдай вокладцы, трафарэтны друк, флатоўка рулоннай паперы ў лістовую, распрацоўка і індывідуальны дызайн бланкаў, паштовак, буклетаў і г. д.*; 5) уласныя імёны (так, у адрэзку маўлення з анлайн-рубрыкі «О нас» сайта выдавецтва «Адукацыя і выхавання» гаворыцца: «1995. По инициативе В.П. Пархоменко разработана концепция и организован выпуск научно-методических журналов серии «У дапамогу педагогу». Начали выходить в свет 16 журналов серии: «Основы мастацтва», «Беларуская мова і літаратура», «Біялогія: праблемы выкладання», «Геаграфія: праблемы выкладання», «Дэфекталогія», «Інфарматызацыя адукацыі», «Кіраванне ў адукацыі», «Матэматыка: праблемы выкладання», «Праблемы выхавання», «Псіхалогія», «Русский язык и литература», «Тэхналагічная адукацыя», «Фізіка: праблемы выкладання», «Фізічная культура і здароўе», «Хімія: праблемы выкладання», «Чалавек. Грамадства. Свет» [4]; аўтары-складальнікі тэксту прыводзяць шмат прыкладаў спецыялізаваных часопісаў, якія з’яўляюцца ўласнымі назвамі); 6) назвы, якія ўспрымаюцца як запазычаныя словы-тэрміны ці спецыялізаваная лексіка: «уф-лакирование», «флексопечать», «бринтовое или конгревное тиснение фольгой», *технология «HeatSet».*

Другі складнік маўленняга іміджу выдавецтва вылучаецца як *карпаратыўная ацэначнасць*, якая рэалізуецца праз станючае апісанне дзейнасці ўстановаў. Напрыклад, чытаем: «2016. По итогам XII Национального конкурса печатных СМИ «Золотая литера» серия журналов-тренажеров по программе начальной школы «Отличник» была признана победителем в номинации «Лучшие материалы для детей и юношества» и удостоена почетной награды – диплома 1-й степени и статуэтки «Золотая литера». На Евразийской международной книжной выставке-ярмарке (2016) в Астане учебное пособие «Беларусь – наша Радзіма. Падарунак Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнкі першакласніку», изд. 13-е, переработанное и дополненное удостоено бронзовой медали и диплома III степени в номинации «Лучшее учебное издание» [5]. Ацэначнасць вызначаецца выбарам лексем: *«конкурс, признана победителем, номинация, диплом 1-й степени, бронзовая медаль»*, якія ўтвараюць сінтагму агульнага станючага сэнсу ў выказванні.

Падобнае прэзентацыйнае апісанне з карпаратыўнай ацэначнасцю назіраецца ў адрэзку з анлайн-рубрыкі «Об издательстве» выдавецтва «Четыре четверти»: «Один из важнейших – проект, осуществляемый с начала 1990-х годов под патронатом Высокопреосвященнейшего Филарета, Митрополита Минского и Слуцкого, Патриаршего Экзарха всея Бе-

ларусі, – серія книг-альбомів, об'єдинених общим названієм «Наши духовные ценности» – вошел в историю белорусского книгоиздания как памятник православной духовной культуры рубежа XX–XXI веков. За его реализацию творческий коллектив и его руководитель Лилиана Анцух удостоены звания лауреатов премии «За духовное возрождение» [6]. У приведзеным тэксце станоўчы вобраз рэалізаваны лексемамі: «под патронатом Высокопреосвященнейшего Филарета, Митрополита Минского и Слуцкого, Патриаршего Экзарха всея Беларуси», «удостоены звания лауреатов премии «За духовное возрождение».

Ацэначасць у анлайн-рубрыцы «Пра нас» сцвярджаецца часта імпліцытна і падмацоўваецца праз дзеяслоўныя канструкцыі, уласцівыя афіцыйна-справавому стылю: «многопрофильная издающая организация», «пользуются заслуженным авторитетом», «неоднократно поощрялось», «выпускает широкий ассортимент социально значимой литературы».

Набліжанасць рубрыкі «Пра нас» да PR-тэксту ці рэкламы рэалізавана праз тропы, якія з'яўляюцца нетыповымі для тэкстаў афіцыйна-справавога стылю. Напрыклад, гіпербалічна ўспрымаюцца заклікі тыпу «Сегодня с уверенностью можно сказать – мы несем знания в каждый дом!» (з сайта выдавецтва «Аверсэв») ці «Коллектив сотрудников издательства – эта группа единомышленников, профессионалов высокого уровня, которые не жалеют сил и времени, чтобы белорусские учебники становились все лучше и качественнее» (з сайта выдавецтва «Народная асвета»), «флагман полиграфического производства Республики Беларусь» (з сайта выдавецтва «Беларускі Дом друку»). У падобных канструкцыях суб'ект дзеяння атаясамліваецца з супрацоўнікамі выдавецтва, якія рэпрэзентуюцца ў рубрыках праз назоўнікі: «коллектив», «компетентные методисты, ученые, педагоги с актуальным практическим опытом, известные писатели и художники» або уласнай назвай самога выдавецтва ці займеннікам *мы*.

Трэцім складнікам маўленчага іміджу з'яўляецца разуменне дамінанты *ускоснае волевыяўленне*, што перадаецца праз дзеясловы, якія дэталізуюць дзейнасць канкрэтнай установы: «издательство *учредило и начало* выпуск», «издательство *проводит* большую работу по совершенствованию выпускаемых изданий», «издательство *специализируется* на выпуске», «издательство *осуществляет* проектную деятельность», «*повышает* уровень образования общества», «издательство *сохраняет* политику» і г. д.

Усе разгледжаныя вышэй складнікі маўленчага іміджу зводзяцца да семантычных звязак-дамінант: выдавецтва – традыцыі і гісторыя, выда-

вецтва – калектыў, выдавецтва – дасягненні (узнагароды), выдавецтва – тэхнічны прагрэс, выдавецтва – супрацоўніцтва з іншымі ўстановамі, выдавецтва – кірункі дзейнасці. Назвы падраздзелаў анлайн-рубрыкі «Пра нас» рэалізуюць вызначаную спалучанасць разнастайна, але найбольш папулярнымі застаюцца: *гісторыя, узнагароды, калектыў, дзейнасць*.

На нашу думку, сёння (з улікам павелічэння канкурэнтнасці) кожнае выдавецтва павінна мець больш персаніфікаваны вобраз і быць пазнавальным на айчынным і сусветным рынку, таму выбар адной, асноўнай, дамінанты для пабудовы тэксту анлайн-рубрыкі «Пра нас» мог бы паспрыяць выпрацоўцы канцэптуальнага падыходу для стварэння іміджу выдавецтва ў цэлым, яго адметным прэзентаванні сябе ў інтэрнэт-прасторы.

* Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под редакцией Л. Р. Дускаевой. М. : ФЛИНТА, 2018. 440 с.
2. Издательство Белорусская Энциклопедия им. П. Бровки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bel-en.by/ru/izdatelstvo-ru/> (дата обращения: 08.09.2019).
3. Издательский дом «Белорусская наука» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belnauka.by/> (дата обращения: 08.09.2019).
4. РУП «Издательство “Адукацыя і выхаванне”» [Электронный ресурс]. URL: <https://aiv.by/> (дата обращения: 08.09.2019).
5. Издательство «Пачатковая школа» [Электронный ресурс]. URL: <https://lp-shkoa.by/> (дата обращения: 08.09.2019).
6. Издательство «Четыре четверти» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.4-4.by/> (дата обращения: 08.09.2019).

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ ВИЗУАЛЬНОГО АКТИВИЗМА МОЛОДЕЖИ В НДЦ «ЗУБРЁНОК»

Е. А. Гуртовая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
652673029@qq.com, kate@tut.by*

Цель исследования состоит в выявлении потенциала фотографических практик в работе с молодежью на основе опыта НДЦ «Зубрёнок». Обозначен

алгоритм кураторства и координирования фотографической деятельности медиакоманды, состоящей из школьников старших классов. Определены факторы, влияющие на эффективность реализации политики визуального активизма.

Ключевые слова: визуальный активизм; журналистика; самоидентификация; социальные сети; фотография; фотохроника.

IMPLEMENTATION OF THE POLICY OF VISUAL ACTIVISM OF YOUTH IN NDC «ZUBRENOK»

E. A. Hurtovaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. A. Hurtovaya (652673029@qq.com, kate@tut.by)

The purpose of the study is to identify the potential of photographic practices in working with young people based on the experience of NDC «Zubrenok». The algorithm of supervision and coordination of the photographic activities of the media team consisting of high school students is designated. The factors affecting the effectiveness of the implementation of the policy of visual activism are identified.

Keywords: visual activism; journalism; self-identification; social networks; photography; photo chronicle.

Фотохроника НДЦ «Зубрёнок», на протяжении пятидесяти лет отражающая его жизнь и миссию, как и само учреждение, претерпела кардинальные изменения. На смену советскому периоду, представленному аналоговым фотоархивом, частично отраженным в печатных публикациях с выдержанными в едином «высоком» стиле фотографиями одного автора [1], и раннему постсоветскому времени, сохранившему о себе немногочисленные разрозненные свидетельства, пришла современная цифровая фотохроника, характеризующаяся масштабностью и ярко выраженным полилогическим характером. Это стало возможно благодаря целенаправленно проводимой политике визуального активизма среди молодежи, последовательно осуществляемой учреждением. Разработанный в НДЦ «Зубрёнок» алгоритм визуального активизма (термин профессора медиа, визуальной культуры и коммуникаций Н. Мирзоева

[2, с. 321]) как способ фотографической актуализации миссии учреждения может быть адаптирован к различным крупномасштабным организациям, в которых задействована молодежь.

К фотосъемке событий «Зубрёнка», имеющей преимущественно журналистский характер, привлекаются школьники старших классов, которые по результатам конкурса резюме и личного собеседования формируют «Медиакоманду». Главным критерием отбора является осознанная мотивация молодых людей. Отсутствие опыта в практической фотографии не является препятствием – профильный отряд обучается на базе медиастудии «Зубрёнок» по выбранному направлению, одновременно применяя полученные знания на практике.

Тематика фотографируемых событий широка: официальные мероприятия, заезд и отъезд смены (с широким диапазоном выражаемых эмоций), неформальные сценки взаимодействия участников отряда, знаменитые ритуалы «Зубрёнка» и др.

Первичный отбор фотографий и их редактирование осуществляется самостоятельно. Обсуждение и корректировка результата проводится с вожатым отряда – специалистом по визуальному контенту, роль которого заключается в иницировании поиска оптимальных технических и творческих решений. Результат совместной работы отображается в виде публикации фотографий: 1) на официальном сайте; 2) в соцсетях «ВКонтакте», «Instagram» (сегодня в них опубликовано около 16 тысяч изображений); 3) в виде фотовыставок, проходящих на территории НДЦ, посвященных отдельным сменам (например, «Гражданско-патриотическая кадетская смена «За честь Отчизны», «Школа безопасности» и др.) или праздникам.

Немаловажными факторами успеха политики визуального активизма является обеспечение участников команды качественной фототехникой, а также персонализация информации: медиакоманда активно представляет другим участникам смены, посты в соцсетях акцентируют внимание, кем именно были сделаны фоторепортажи. Фотографии, сделанные «изнутри» участниками для участников, обладают убедительностью, а сама медиакоманда – бесспорным авторитетом, о чем свидетельствует неизменно высокое количество «лайков» в социальных сетях, сопровождающих портреты профильного отряда, в 2-3 раза превышающее иные сюжеты. Портреты медиакоманды являются также наиболее комментируемым типом фотографий в соцсетях.

Зачастую далекие от профессионализма снимки (участники медиакоманды имеют лишь базовые представления о фотографии), в ряде случаев произвольно нарушающие каноны эстетики, обладают, возможно, чем-то более ценным: несрежесированными эмоциями, ощущением выхваченного из жизни подлинного момента, документализмом, который подчеркивается техническими и эстетическими несовершенствами. Немаловажно, что полученные фотографии отображают не только то, что находится перед объективом, но и в не меньшей степени того, кто находится за ним, а именно молодежную культуру, мировоззрение, что делает фотоизображения легитимными в глазах сверстников фотокорреспондентов медиакоманды. Целенаправленное поощрение визуального активизма создает благоприятные условия для самоидентификации подростков в контексте объектов, событий и идей, которые являются наиболее значимыми для миссии НДЦ «Зубрёнок». Вместе с тем создается беспрецедентная по охвату хроника жизни учреждения, которая не могла бы быть со столь широким охватом обеспечена штатными сотрудниками.

Библиографические ссылки

1. «Зубрёнок» : Фотоальбом / сост. Н. А. Жук; фото О. И. Багинского. Минск : Народная асвета, 1978. 48 с.
2. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. – М. : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. 370 с.

РОЛЯ БЕЛАРУСКИХ ВЫДАВЕЦКИХ СУПОЛАК У АДРАДЖЭНСКИМ ПРАЦЭСЕ ПАЧАТКУ XX СТАГОДДЗЯ

Т. М. Дасаева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dasaeva@bsu.by*

Даследуюцца перадумовы ўзнікнення нацыянальна-адраджэнскага ўздыму на пачатку XX стагоддзя. Раскрываецца роля беларускіх выдавецкіх суполак у нацыянальным адраджэнні.

Ключавыя словы: адраджэнне; літаратурна-грамадскі рух; выданне легальных беларускіх газет; выдавецкія суполкі; кнігадрукаванне; асветніцтва.

THE ROLE OF BELARUSIAN PUBLISHING ORGANIZATIONS IN THE RENAISSANCE PROCESS OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY

T. N. Dasaeva

Belarusian state University,

9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: T. N. Dasaeva (dasaeva@bsu.by)

Preconditions of the emergence of a national revival rise in the beginning of the XX century are investigated. The role of Belarusian publishing communities in the national revival is revealed.

Keywords: revival; literary and social movement; publication of legal Belarusian newspapers; publishing community; printing; enlightenment.

Паводле меркаванняў гісторыкаў, тэрмін «адраджэнне» абазначае два розныя неаднародныя паняцці, таму «ў метадалагічным плане іх мэ-тазгодна размяжоўваць: першае (адраджэнне як культурна-гістарычная эпоха еўрапейскай культуры) абазначаць паняццем гуманістычнае адраджэнне, другое (адраджэнне як заканамернасць культурна-гістарычнага развіцця пэўных рэгіёнаў і народаў) – паняццем нацыянальнае адраджэнне» [1, с. 58].

Пачатак XX стагоддзя ў гісторыі культуры Беларусі называюць нацыянальным адраджэннем. Ён вызначаўся ростам сацыяльна-палітычнай і нацыянальна-вызваленчай барацьбы беларускага народа, шырокім агульнакультурным і літаратурна-грамадскім рухам. Адным з найбуйнейшых асяродкаў апошняга быў Пецярбург. Арганізацыйна гэты рух аформіўся стварэннем гуртка студэнтаў-беларусаў «Круг беларускай народнай прасветы» (1902). Актыўнымі яго ўдзельнікамі былі браты В. і Ю. Іваноўскія, У. і А. Луцкевічы, А. Пашкевіч (Цётка) і інш.

Дзейнасць гуртка была нелегальнай. Першымі яго выданнямі сталі адозва «Да інтэлігенцыі» і часопіс «Свабода», увесь тыраж якога быў канфіскаваны паліцыяй. Нягледзячы на перашкоды, пашыралася выдавецкая дзейнасць.

У 1903–1904 гадах з дазволу цензуры пабачылі свет кніжкі «Вязанка» Я. Лучыны і «Казкі», падрыхтаваныя К. Кастравіцкім (К. Каганцом). Зборнікі «Калядная пісанка» і «Велікодная пісанка» выйшлі нелегальна.

Рэвалюцыя 1905 г., што дала пэўныя дэмакратычныя свабоды, спрычынілася да нараджэння і росквіту нацыянальна-адраджэнскага руху. Пад яго ўздзеяннем быў выдадзены царскі маніфест «Аб свабодзе

слова, друку, сходаў, партый» (ад 17 кастрычніка 1905 г.). Гэта паспрыяла з'яўленню першых легальных перыядычных выданняў на беларускай мове. Восенню 1906 г. пачалі выходзіць газеты: «Наша доля» (выйшлі толькі шэсць нумароў) і «Наша ніва», якая праіснавала да 1915 г.

На пачатку XX ст. на чале беларускага культурна-асветніцкага руху стаяў Б. Эпімах-Шыпіла (1859–1934). Ён займаў пасаду памочніка дырэктара бібліятэкі Пецяўбургскага ўніверсітэта. Адначасова выкладаў старажытнагрэчаскую і лацінскую мовы ў шэрагу вышэйшых і сярэдніх навучальных устаноў Пецяўбурга (каталіцкая духоўная акадэмія, агульнаадукацыйныя курсы А. Чарняева, мужчынская гімназія). Выдатны дзеяч беларускай культуры, навуковец, педагог з'яўляўся прызнаным апекуном беларускага адраджэння. Па словах І. Багдановіч, Б. Эпімах-Шыпіла «быў нібы жывы масток паміж апошняй чвэрцю XIX ст. – Багушэвічавым перыядам адраджэння і пачаткам XX ст. – новым нашаніўскім яго этапам» [2, с. 49]. Дастаткова згадаць, што менавіта Б. Эпімах-Шыпіла дапамог Я. Купалу, які ў 1909 г. прыехаў з Вільні ў Пецяўбург, уладкавацца на курсы А. Чарняева. У 1909–1913 гг. Я. Купала жыў на кватэры ў прафесара.

Па яго ініцыятыве з асветніцкай мэтай на кааператыўных асновах групай перадавой інтэлігенцыі (сярод іх былі В. і Ю. Іваноўскія, В. Валейка, У. Сталыгва, пазней далучыўся А. Грыневіч) 5 мая 1906 г. была заснавана першая легальная выдавецкая суполка «Загляне сонца і ў наша аконца» (да 1909 г. яе кантора знаходзілася на кватэры Б. Эпімах-Шыпілы). Паказальна, што дзейнасць яна пачала з выдання падручнікаў, паколькі дзеячы беларускага нацыянальнага адраджэння асвету роднага краю лічылі адной з галоўных задач.

Нягледзячы на цяжкае фінансавое становішча, адсутнасць паліграфічнай базы (усе кнігі друкаваліся ў польскай друкарні К. Л. Пянткоўскага), цэнзурныя рэпрэсіі (арышт зборнікаў «Жалейка» Я. Купалы, «Дудка беларуская» і «Смык беларускі» Ф. Багушэвіча), выдавецкае таварыства выпусціла 38 назваў кніг агульным тыражом больш за 100 тыс. экз. (кнігі друкаваліся лацінкай і кірыліцай). Сярод іх першыя беларускія падручнікі «Беларускі лемантар, або першая навука чытання» К. Каганца, «Першае чытанне для дзетак беларусаў» А. Пашкевіч (Цёткі), «Другое чытанне для дзяцей беларусаў» Я. Коласа.

«Загляне сонца і ў наша аконца» наладзіла выданне твораў беларускіх пісьменнікаў «Жалейка», «Сон на кургане», «Шляхам жыцця» Я. Купалы; «Батрак» Я. Коласа; «Песні» Ц. Гартнага; «Апавяданні» У. Галубка; «Абразкі» З. Бядулі і інш.

Ажыццяўлялася таксама выданне падпісной серыі «Беларускія песняры», у якую ўваходзілі творы В. Дуніна-Марцінкевіча («Гапон», «Вечарніца», «Шчароўскія дажынкi»), Ф. Багушэвіча («Дудка беларуская», «Смык беларускі»), пераклад А. Міцкевіча («Пан Тадэвуш»). Усе кнігі гэтай серыі выходзілі тыражом па 4300 экз.

Для папаўнення рэпертуару беларускіх музычна-драматычных гурткоў суполка выдавала літаграфічным спосабам п'есы Я. Купалы, К. Каганца, А. Чэхава, М. Крапіўніцкай, Э. Ажэшкі і інш.

Акрамя таго, былі выпушчаны 20 відаў паштовак з партрэтамі беларускіх пісьменнікаў, навукова-папулярныя брашуры.

Суполцы «Загляне сонца і ў наша аконца» належыць ідэя выпуску альманаха «Маладая Беларусь». Меркавалася, што ў далейшым ён стане першым беларускім літаратурна-мастацкім часопісам. Выйшла толькі тры выпускі альманаха (два ў 1912 г. і адзін у 1913 г.), у якіх былі надрукаваны многія з лепшых твораў беларускай літаратуры. У 1910 г. А. Грыневіч (1877–1937), збіральнік беларускага музычнага фальклору, выдавец, член выдавецкага таварыства «Загляне сонца і ў наша аконца», заснаваў у Пецябургу ўласнае прыватнае выдавецтва («Выдавецтва Антона Грыневіча»), дзе выдаваліся творы беларускай літаратуры і музыкі. Тут у 1910 г. пабачылі свет кнігі «Адвечная песня» і «Гусяляр» Я. Купалы, а ў 1913 г. – «Нёманаў дар», «Прапаў чалавек», «Тоўстае палена» Я. Коласа, «Апавяданні» У. Галубка.

У музычныя зборнікі ўключаліся запісаныя А. Грыневічам бытавыя, каляндарна-абрадавыя, дзіцячыя і іншыя песні, песні на словы Я. Купалы, Я. Коласа, Г. Леўчыка, музыку да якіх пісаў А. Грыневіч. Ён сабраў і выдаў «Беларускія песні з нотамі» (т. 1, 1910; т. 2 (разам з А. Зязюлем), 1912). Выдавецкую дзейнасць А. Грыневіч працягваў і пасля 1917 г.

Плённа развівалася кнігадрукаванне і ў Вільні, якая на пачатку XX ст. была культурным цэнтрам усяго Заходняга краю. Варта спыніць увагу на выдавецкай дзейнасці «Нашай нівы», па прыкладзе якой гэтую высякародную справу падхапілі і іншыя перыядычныя выданні. З 1910 г. «Наша ніва» выдавала «Беларускія календары», якія карысталіся папулярнасцю. Сельскагаспадарчы аддзел газеты быў ператвораны ў часопіс «Саха». Пры падтрымцы нашаніўцаў выходзіў для беларускай моладзі штомесячнік «Лучынка». Супрацоўнік «Нашай нівы» ўдзельнічаў у выпуску альманаха «Маладая Беларусь», які выпускала пецябурская выдавецкая суполка «Загляне сонца і ў наша аконца».

Дзякуючы выдавецкай дзейнасці «Нашай нівы», былі надрукаваны «Кароткая гісторыя Беларусі» В. Ластоўскага (дарэчы, кніга па-

бачыла свет асобным выданнем ў друкарні М. Кухты), гістарычныя даследаванні акадэміка Я. Карскага і іншыя творы, якія абуджалі нацыянальную самасвядомасць беларусаў. «Такім чынам рэдакцыя “Нашай нівы” вызначыла неабходныя ўмовы развіцця беларускай нацыі, яе самастойнасці сярод славянскіх народаў, выдзяляючы галоўныя кампаненты нацыянальнага адраджэння: мову, літаратуру, культуру, гісторыю, эканоміку», – слухна адзначыў А. Слука [5, с. 82–83].

Па ініцыятыве «Нашай нівы» ў 1914 (на вокладцы пазначана 1913) у друкарні М. Кухты тыражом 2000 экз. выдадзены адзіны прыжыццёвы зборнік паэзіі выдатнага прадстаўніка нацыянальнага адраджэння М. Багдановіча «Вянок» (укладальнікам зборніка быў сакратар «Нашай нівы» В. Ластоўскі).

Аўтар гэтай бессмяротнай кнігі ў 1917 г., знаходзячыся ў Ялце, напісаў радкі, дзе згадваецца імя, якое таксама ўвайшло ў гісторыю:

*У краіне светлай, дзе я ўміраю,
У белым доме ля сіняй бухты,
Я не самотны. Я кнігу маю
З друкарні пана Марціна Кухты.*

М. Кухта (1875–1942) – літоўскі выдавец кніг на літоўскай і беларускай мовах. Пачынаў кар’еру, працуючы наборшчыкам у друкарні ў Пецярбургу. Пасля скасавання забароны на літаратурны друк лацінскім шрыфтам вярнуўся на радзіму і ў 1906 г. заснаваў у Вільні друкарню з правам выпускаць кнігі, газеты, часопісы на еўрапейскіх мовах. У 1906 г. у друкарні М. Кухты выйшаў першы нумар «Нашай долі», друкаваліся творы беларускіх пісьменнікаў, беларускія календары, зборнікі, спеўнікі [3, с. 300].

Сведчаннем нацыянальна-вызваленчала ўздыху было ўзнікненне на пачатку XX ст. культурна-асветных асяродкаў: гурткоў, таварыстваў, клубаў. Да іх ліку можна аднесці і кнігарні, якія ў дарэвалюцыйнай Беларусі былі не толькі гандлёвымі ўстановамі, але і месцамі сустрэч дзеячаў культуры, літаратуры, мастацтва. Ім належыць неацэнная роля ў асветніцтве, якое непасрэдна было звязана з кнігадрукаваннем. У Вільні існавала «Беларуская кнігарня», фактычным уладальнікам якой быў В. Ластоўскі. Ён кантраляваў выданне школьных падручнікаў і чытанак. «Ды не толькі кантраляваў, але сам удзельнічаў у іх стварэнні: склаў кніжку для школьнага чытання “Розныя зярняты”, першую пасля лемантара чытанку “Незабудка”» [4, с. 9]

15 снежня 1908 года ў Вільні было заснавана кнігавыдавецкае таварыства «Наша хата» для выдання беларускіх падручнікаў і дзіцячай літаратуры. Яго арганізавалі В. Бонч-Асмалоўскі, Б. Даніловіч, І. Манькоўскі, А. Уласаў. Кантора таварыства «Наша хата» знаходзілася пры бібліятэцы «Знание» Б. Даніловіча. За 1909–1911 гг. таварыства выпусціла 6 кніг агульным тыражом 15 тыс. экз., у тым ліку «Другое чытанне для дзяцей беларусаў» Я. Коласа (разам з суполкай «Загляне сонца і ў наша аконца»), паэму «Тарас на Парнасе», навукова-папулярныя нарысы. Асобнымі ілюстраванымі кнігамі для дзяцей выйшлі апавяданні «Дым» (1909) М. Канапніцкай, «Архіп і Лявонька» (1910) М. Горкага, «Дзядзька Голад» (1911) С. Вітковіча (кнігі пераклала і выдала за свой кошт Зязюля – Т. Гардзялоўская). Таварыства склала праграму выдання падручнікаў для беларускіх школ. Спыніла дзейнасць з-за адсутнасці сродкаў. У 1913 г. у Вільні Б. Даніловіч і К. Шпакоўскі арганізавалі выдавецкае таварыства (спачатку называлася «Беларуская выдавецкая суполка», потым «Беларускае выдавецкае таварыства ў Вільні»). 2 жніўня 1913 яно адкупіла ў «Нашай нівы» беларускія кнігі і календары папярэдніх гадоў выдання. У 1914 г. выпусціла ў друкарні М. Кухты 13 кніг (агульны тыраж 42 тыс. экз.), у тым ліку «Родныя з’явы» Т. Гушчы (Я. Коласа), «Рунь» М. Гарэцкага, «Васількі» Ядвігіна Ш., «Курганную кветку» К. Буйло, «Сігнал» У. Гаршына і інш. Выдала «Беларускія календары» на 1914, 1915 і 1916 гг. Гэта было адзінае беларускае выдавецтва, якое да рэвалюцыі плаціла ганарар. У Першую сусветную вайну спыніла дзейнасць (у 1915 выйшла дзве кнігі). Аднавіла выдавецкую справу ў 1919 г.

У Вільні існавала таксама выдавецкая суполка «Палачанін», якая выдала «Снапок» А. Паўловіча (1910) і ў перакладзе з украінскай мовы паэму Т. Шаўчэнкі «Кацярына» (1911). «Пры каталіцкай газеце “Беларус” было заснавана і выдавецтва (друкарня) “Зніч”, якое ў 1915 г. выдала беларускі малітоўнік “Бог з намі”, складзены Б. Пачопкам» [2, с. 71]. Існавала і выдавецтва «Беларус», звязанае з тымі ж, хто выдаваў аднайменную газету. У 1916 г. кнігавыданнем займалася газета «Гоман».

Кнігавыдавецкая справа ў Мінску не была такой плённай, як у Пецярбургу і Вільні, тым не менш яна развівалася. Тут у 1906 г. утварылася таварыства «Мінчук». Яго заснавальнікамі былі У. Самойла, С. Скандракоў, В. Іваноўскі. Выданне дзіцячых кніг у Мінску спрабаваў наладзіць часопіс «Лучынка». Навукова-папулярныя кнігі на сельскагаспадарчыя тэмы выдавала ў 1914–1915 гг. «Саха». У 1914 г. у Мінску была заснавана «Беларуская кнігарня». Яна працавала на грамадскіх пачатках, яе апекавалі Ядвігін Ш. і А. Уласаў.

С. Александровіч у сваім даследаванні «Пуцявіны роднага слова» засведчыў, што з пачатку XX ст. да 1917 г. было выдадзена кірыліцай і лацініцай 245 кніг, з якіх 81 кніга арыгінальнай мастацкай літаратуры, 27 кніг перакладаў, 24 фальклорныя зборнікі, 14 календароў, 43 брашуры на навукова-папулярныя тэмы, а таксама рэлігійная, вучэбная, агітацыйная, музычная і іншая літаратура [6, с. 163–164]. Усё гэта было ажыццёўлена беларускімі выдавецкімі таварыствамі. Звесткі ўражваюць да глыбіні душы, бо за імі стаіць самаадданая праца выдатных прадстаўнікоў беларускага народа – палітычных і грамадскіх дзеячаў, асветнікаў, пісьменнікаў, друкароў – на ніве нацыянальнага адраджэння пачатку XX ст., абумоўленага ўсёй папярэдняй гісторыяй Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Энцыклапедыя гісторыі Беларусі. У 6 т. Т. 1. Мінск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 1993. 494 с.
2. Багдановіч І. Э. Авангард і традыцыя: Беларуская паэзія на хвалі нацыянальнага адраджэння. Мінск : Беларус. навука, 2001. 378 с.
3. Максім Багдановіч: энцыклапедыя / склад. І. У. Саламевіч, М. В. Трус; рэдкал.: Т. У. Бялова (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. 608 с.
4. Янушкевіч Я. Вяртанне з нематы // Ластоўскі В. Выбраныя творы / уклад., прадмова і каментары Я. Янушкевіча. Мінск : Беларускі кнігазбор, 1997. 512 с.
5. Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Мінск: БДУ, 2011. 447 с.
6. Александровіч С. Х. Пуцявіны роднага слова. Мінск, 1971. 247 с.

АННОТАЦИЯ НАУЧНОЙ СТАТЬИ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ *

М. А. Дорошкевич

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

Делается акцент на значимости редакторской оценки аннотации научной статьи. Уточняются цели, обязательные и факультативные компоненты аннотации, рассматриваются лингвостилистические особенности ее организации. Выделяются основные характеристики аннотации: объективность, стандартизированность, залоговая пассивность. Даются рекомендации по редактированию текста аннотации.

Ключевые слова: аннотация; научная статья; редактирование.

ABSTRACT OF THE SCIENTIFIC ARTICLE: EDITORIAL ASPECT

M. A. Doroshkevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. A. Doroshkevich (darashkevichmasha@gmail.com)

It is emphasized the importance of the abstract of the scientific article in the work of the editor. The objectives, compulsory and optional components of the abstract are specified, its linguistic features are highlighted. There are three main characteristics of the abstract: objectivity, standardization, passivity. Recommendations on editing the text of this structural part of the article are given.

Keywords: abstract; scientific article; editing.

Для представления широкой общественности итогов научного исследования авторы часто обращаются к такому виду публикаций, как научная статья. Основными характеристиками статьи являются завершенность, логическая цельность, направленность на решение конкретной научной проблемы, аналитичность, оригинальность. Е. В. Михальская определяет статью как первичный письменный жанр научного дискурса, задачей которого является постановка и решение одной научной проблемы, имеющий средний объем, систему ссылок и выходные данные [1, с. 89]. Где бы ни публиковалась статья – в периодическом издании, в сборнике или энциклопедии, – неотъемлемым элементом ее структуры выступает аннотация. Для размещения научной статьи в различных системах цитирований и международных публикационных базах данных аннотация необходима. Именно поэтому правильное аннотирование материала важно для ученого, заботящегося о формировании своего имиджа в профессиональной среде. Кроме того, правильность составления аннотации приобретает особую значимость для редактора, так как данный структурный элемент научных тестов выполняет информационную (позволяют судить о содержании издания в целом), поисковую (делает текст доступным для обработки автоматическими компьютерными системами) и рекламную (побуждает реципиента приобрести информационный продукт) функции.

Цель аннотации – дать читателю общее представление об исследовании. Автор научной статьи не стремится заинтриговать реципиента, общими фразами описывая предмет и объект изучения. Традиционно результаты являлись, скорее, факультативными элементами аннотации,

необходимость же их включения в структуру как обязательных компонентов актуализировалась в последнее время. Мотивацией для читателя ознакомиться с текстом статьи выступает уже не желание узнать результаты исследования, а необходимость ознакомления с процессом их получения. Как отмечает Е. А. Локтюшина, «аннотация не должна быть ни перечнем содержания в прозе, ни введением. Она должна быть информативна, вводя читателя в тему исследования, его процедуру и результаты, а не быть описанием плана изложения» [2, с. 3], хотя традиционно результаты являлись факультативными элементами.

Обязательными структурными компонентами аннотации научной статьи являются обоснование ее актуальности / новизны, указание цели, рассматриваемых проблем. Факультативно в характеристику работы включаются указание методов, материала исследования, описание композиции статьи, ее иллюстративного материала, упоминание адресата текста. Т. А. Ковалева и И. В. Ильина дают следующее определение аннотации: «авторская аннотация к статье или проекту – это краткая характеристика работы, в обязательном порядке включающая следующие основные разделы статьи: актуальность, постановку проблемы, пути решения поставленной проблемы, результаты и выводы, причем на каждый из разделов может отводиться по одному-два предложения» [3, с. 173]. В аннотации к статье о концепции «тотальной справедливой войны» К. Шмитта встречаем: *«Подмена политики экономикой и демонизация врага как преступника стали главными следствиями кризиса политического. В силу этого классическая регулярная война в глобализирующемся мире трансформируется в «справедливую войну», которая становится тотальной и поэтому в принципе не может быть завершена мирным договором»*. Редактору не следует допускать «размытия» структуры аннотации, включения в ее состав, например, описания предмета изучения, которое должно находиться не в аннотации, а в основной части научной статьи.

Устойчивая структура аннотации, обусловленная «спецификой назначения этого жанра в процессе коммуникации, т. е. тем, что его основная функция – это представление информации в оперативной, краткой и логичной форме» [4, с. 73], предполагает и стандартизированность языкового оформления аннотации. В лексике стереотипность выражается в высокой частотности использования терминов, клише (*результаты проведенного нами анализа позволяют сделать выводы; вычлененные нами... послужили; в работах... не рассматривался вопрос*), штампов (*приобретает актуальность, находится в центре внимания*). Среди

грамматических особенностей аннотации научной статьи можно выделить преимущественное употребление глаголов настоящего времени (*анализируются, рассматриваются*), кратких страдательных причастий (*исследовано, посвящена*), инфинитивов (*рассчитать, представить*), отглагольных существительных (*изучение, решение*). Предложения обычно простые, короткие, с прямым порядком слов, связываются с помощью вводных слов, которые также являются стереотипными для аннотаций: *кроме того, в частности*. Следует подчеркнуть, что для аннотации характерна подчеркнутая объективность, т. е. отсутствие экспрессивности (не используется оценочная лексика, нет восклицательных и вопросительных предложений и т. п.), стандартизированность и залоговая пассивность как отсутствие действующего лица. Последнее обусловлено акцентом именно на исследовании, а не на самой научной статье и не на авторе, следовательно, необходимо избегать конструкций типа «*статья посвящена*», «*автор рассматривает*». Функционирование аннотации в научном дискурсе определяет все перечисленные особенности аннотации. Заметим, что редактор при работе с аннотацией научной статьи должен следить за тем, чтобы стандартизированность оформления аннотации не подменяла собой выводы о результатах исследования. Аннотация, как и любой текст, должна быть связной и целостной, поэтому не следует допускать перечислений ее структурных компонентов: «*Цель исследования – выявление основных типов англо-, русско- и немецкоязычных контркорректирующих высказываний в соответствии с их структурными и прагматическими параметрами. Использовались методы: сплошной выборки, статистический, прагматического и контекстуального анализа*».

Государственный стандарт рекомендует авторам научных статей в тексте аннотаций «применять значимые слова из текста исходного документа для обеспечения автоматизированного поиска» [4, с. 6]. ГОСТ также предусматривает, что средний объем аннотации составляет 500 печатных знаков (около 60 слов, 8 строк). Однако, как показывает практика, этот показатель варьируется в зависимости от требований журналов, где публикуется научная статья. В международных базах данных, допустим, в журналах из Scopus или Web of Science, оптимальным объемом аннотаций принято считать 150 слов, однако не более 250 слов на русском языке. В научных журналах Республики Беларусь, входящих в перечень ВАК, рекомендуемый объем аннотации следующий: «Журнал Белорусского государственного университета» – 1000–1700 знаков, «Белорусский экономический журнал» – 100–250 слов, «Веснік сувязі» – до

10 строк, «Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі» – 150–250 слов, «Наука и техника» – 200–250 слов. Таким образом, наблюдается некоторое несоответствие в объемах аннотаций в Беларуси. Решение этого вопроса представляется возможным через введение в требования ВАК Республики Беларусь к оформлению научных публикаций (статей) пункта о рекомендуемом объеме аннотаций. На данный момент постановлением ВАК от 24.02.2014 № 3 регулируется только содержание аннотации: «Аннотация должна ясно излагать содержание статьи и быть пригодной для опубликования в аннотациях к журналам отдельно от статьи» [6].

Аннотация – одна из важнейших структурных композиционных частей, в которой кратко, структурировано и стандартизировано представлено содержание исследования. Следовательно, сам научный текст, его значимость и полученные результаты в основном оцениваются именно по аннотации, поэтому ее грамотное составление становится значимым аспектом в работе как автора, так и редактора.

* Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Библиографический список

1. Михайлова Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе: на материале статей : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград : Волгогр. гос. ун-т, 1999. 205 с.
2. Локтюшина Е. А. Содержательные и процессуальные аспекты подготовки статей для базы данных «Scopus» // Концепт. 2014. Спецвыпуск № 21 [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14761.htm> (дата обращения: 11.09.2019).
3. Ковалева Т. А., Ильина И. В. Как написать аннотацию к научной статье // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. № 12 (164). С. 173–177.
4. Силкина О. М. Аннотация как жанр научного дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 15. № 3. С. 70–76.
5. Реферат и аннотация. Общие требования: ГОСТ 7.9-95 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Введ. 07.01.97. М. : ИПК Издательство стандартов, 2001. 7 с.
6. Инструкция о порядке оформления квалификационной научной работы (диссертации) на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук, автореферата и публикаций по теме диссертации, утвержденной постановлением Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь 28.02.2014 № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://vak.gov.by/On-Approval-of-Instruction> (дата обращения: 12.09.2019).

**БЕЗ ГРИФА «СЕКРЕТНО».
КАК АВТОРЫ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ
СОЗДАВАЛИ КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПОРТРЕТ
БЕЛОРУССКОЙ МИЛИЦИИ**

П. Л. Дорощенко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru*

Исследуются материалы фундаментальных и литературно-публицистических изданий о деятельности белорусской милиции на разных этапах строительства национальной государственности, включающие неизвестные ранее исторические факты и рассекреченные документы архивов.

Ключевые слова: история; издательские проекты; белорусская милиция; законность; борьба с преступностью; гриф «секретно»; националистические бандформирования; охрана правопорядка.

**NOT CLASSIFIED. HOW THE AUTHORS OF PUBLISHING PROJECTS
CREATED A COLLECTIVE PORTRAIT OF THE BELARUSIAN POLICE**

P. L. Doroshchenok

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Doroshchenok (pdoroshhyonok@mail.ru)*

The article examines the materials of fundamental and literary-journalistic publications about the activities of the Belarusian police at different stages of the construction of national statehood, including previously unknown historical facts and declassified documents of archives

Keywords: history; publishing projects; Belarusian police; legality; crime fighting; classified as «secret»; nationalist gangs; law enforcement.

Изучением исторического пути, пройденного белорусской милицией на разных этапах существования нашей страны, занимались не только исследователи из силовых структур, но и журналисты общеполитических и специализированных газет и журналов, писатели детективного жанра. За последние десятилетия увидели свет многие издания, в которых рассказывалось о практических шагах органов внутренних дел в столице и

регионах, а также фундаментальные исследования ученых, преподавателей средних и высших школ МВД, обобщающие ценный опыт борьбы с преступностью и охраны правопорядка, накопленный более чем за 100 лет существования ведомства. Только в тематическом списке литературы центральной библиотеки Академии МВД Республики Беларусь «Милиция Беларуси: 100 лет на службе закона, народа, Отечества. 1917–2017», составленном Е. М. Винниковой, насчитывается около 220 монографий, статей, сборников документов, посвященных истории и современности белорусской милиции. Однако цель этой публикации – рассмотреть издания, получившие наибольший резонанс в интернете.

Особое место среди изданий о деятельности милиции занимают сборники документов и материалов, находившиеся в архивах и хранилищах под грифом «секретно». Эти материалы даже в период перестройки являлись наиболее закрытыми для широкого читателя, так как касались борьбы МВД и НКВД с формированиями националистов, дезертирами, уклонявшимися от службы в армии и др. Снятый со многих документов гриф секретности позволил исследователям, журналистам получить информацию о ранее закрытых для прессы и широкой общественности мероприятиях с участием правоохранительных органов.

Еще в 1927 г. вышел в свет краткий очерк истории милиции Белорусской ССР, в котором получили отражение боевые и трудовые традиции милиции республики. Книга активно использовалась в пропагандистских целях – при проведении идейно-воспитательной и культурно-просветительной работы с упором на разоблачение измышлений буржуазной идеологии, формирование у сотрудников марксистско-ленинского мировоззрения [1].

Многосторонней деятельности белорусской милиции по защите интересов советского государства и охране общественного порядка в республике за 50-летний период ее существования была посвящена книга П. Пурко «История милиции Белорусской ССР (1917–1967 гг.)». Работа представляет собой краткий очерк истории милиции БССР с момента ее основания 4 марта 1917 г. до ее 50-летнего юбилея в 1967 году. За рамками очерка остались некоторые факты о работе милиции на разных этапах советской истории, поскольку Главное управление по охране военных и государственных тайн в печати не разрешало публикацию сводных данных, характеризующих состояние преступности и судимости, сведений о методах борьбы с бандитизмом и фальшивомонетчиками, данные по делам спецпоселений и даже самих терминов «спецпереселение», «спецпереселенцы», «спецпоселение» [2].

Богатый фактический материал стал основой для фундаментального издания «Очерки истории милиции Белорусской ССР», вышедшего под редакцией кандидата юридических наук генерал-лейтенанта внутренней службы В. А. Пискарева в 1987 г. В книге получили отражение все периоды деятельности белорусской милиции за 70 лет – от Октябрьской революции 1917 г. до середины 1980-х годов. Много интересного материала по борьбе с бандитизмом в годы Гражданской войны, в 1920–1930-е гг., об участии работников милиции в обороне страны в годы Великой Отечественной войны, в партизанском движении, о ликвидации националистического подполья в Западной Беларуси в первые послевоенные годы [3].

История милиции в лицах получила отражение в книге «Комиссары и генералы органов внутренних дел и внутренних войск Беларуси. Биографический справочник» (Минск, Академия МВД Республики Беларусь, издательство «Четыре четверти», 2014). В этом издании впервые собраны краткие биографии высших офицеров органов внутренних дел и внутренних войск Беларуси, а также выходцев из них, ставших генералами в центральном аппарате МВД СССР, в ряде республик, других силовых ведомствах.

Материалы для книги кропотливо собирал в архивах В. А. Гриняк, подполковник милиции в отставке, бывший заместитель редактора газеты «На страже Октября». Эта книга – не только добротный справочный материал для всех, кто интересуется историей белорусской милиции, но и волнующий рассказ о богатых на события минувших десятилетиях истории нашей страны, в которых главными действующими лицами являются руководители и организаторы различных правоохранительных структур Беларуси.

Информационным поводом для выхода книги стала интересная юбилейная дата – за год до этого, в 2013 г., исполнилось 70 лет со дня установления в органах внутренних дел СССР категории высшего начальствующего состава и введения специальных званий комиссаров милиции 1, 2 и 3-го рангов. Девять лет спустя, в 1952 г. к ним были добавлены звания генералов внутренней службы, генералов инженерно-технической, интендантской, медицинской и ветеринарной служб, также имевшие соответствующие ранги, а с 1973 г. была создана единая система специальных генеральских званий милиции (полиции) и внутренней службы. В книге помещены десятки биографий комиссаров и генералов, посвятивших свою жизнь в органах правопорядка, которые являются примерами героического служения Родине [4].

Интересные издания о деятельности белорусской милиции выходят и в регионах. Под редакцией И. С. Сергея в 2003 г. вышла книга о милиционерах Могилевщины: «Могилевская милиция. 85 лет на страже правопорядка и законности», изданная в могилевской областной укрупненной типографии имени Спиридона Соболя [5].

В 2016 г. в УВД Гомельского облисполкома состоялась презентация книги Александра Некрашевича «Очерк истории гомельской милиции (1917–1967)». Автор издания – полковник милиции в запасе, отслуживший в милиции три с половиной десятилетия, не только проследил 50-летнюю историю гомельской милиции, но и использовал исторические факты о становлении правоохранительной системы в стране. Документальные сведения и фотографии (некоторые опубликованы впервые) рассказывают о событиях на Гомельщине, когда службу по охране правопорядка несли М. Малайчук, Д. Огоренко, Ф. Чачин. Мужество и героизм этих людей в погонах увековечены в названиях гомельских улиц [6].

Логическим продолжением этого издательского проекта стала выпущенная в 2018 г. книга «Уголовный розыск Гомельщины. Столетний путь». Книгу, рассказывающую про Гомельский угрозыск, подготовили к печати ветераны органов внутренних дел А. Некрашевич, М. Дедовец, В. Ким и сотрудник штаба УВД Д. Новиков. В ней получили отражение история становления и развития уголовного розыска Гомельской области, а также литературные образы лучших сыщиков Гомельщины. Многие страницы издания посвящены героизму сотрудников уголовного розыска, до конца исполнивших служебный долг. Их имена остались в названиях улиц в городах и поселках области, на мемориальных досках и памятных знаках, воплощены в художественных произведениях [7].

К столетию угрозыска была выпущена книга «Белорусский уголовный розыск». Этот юбилей сотрудники правоохранительных органов страны отмечали 5 октября 2018 года. Выход книги Юрия Курьяновича особенно интересен тем, что большинство документов и фотографий в ней опубликованы впервые [8].

В феврале 2017 г. вышла книга «Милиция Гродненской области», посвященная столетию милиции. В сборнике – рассказы и воспоминания сотрудников МВД. В книге получили отражение наиболее яркие эпизоды жизни милиции Гродненщины со времен ее становления и до наших дней [9].

В другом издании, посвященном юбилейной дате – «Милиция Беларуси: 100 лет. История и современность» – члены авторского коллекти-

ва (ветераны, профессорско-преподавательский состав Академии МВД, работники Центра культурно-воспитательной работы и музея МВД) сумели успешно решить сложную задачу по подготовке двухтомника, в который вошли самые важные и знаковые события из истории правоохранительных органов Беларуси [10].

Ярким примером служения избранному делу можно назвать литературную деятельность А. С. Громыко, ветерана милиции, подполковника в отставке, много лет работавшего заместителем начальника отдела внутренних дел Смолевичского райисполкома. О коллегах по службе, опасных милицеских операциях он сначала рассказывал в очерках на страницах районной газеты, ставших основой для книги «І ў мірны час, як на вайне» [11]. Недавно автор выпустил еще одно литературно-документальное издание «Профессия – быть на страже», продолжившее повествование о лучших представителях районной милиции, их судьбах и проявленном героизме, людях, делом жизни которых явилась борьба с преступностью. События книги охватывают довоенные годы, период Великой Отечественной войны, историю Смолевичского РОВД послевоенных лет, когда милиция вела борьбу с вооруженными преступными бандами, осевшими в лесах [12]. Произведения А. С. Громыко стали документальной летописью районной милиции, достойной того, чтобы о ней знали преемники, перенимали у своих предшественников лучшее.

Особое место среди изданий, посвященных деятельности белорусской милиции, занимают сборники материалов и документов, которые появились в последние годы. Издание «Милиция Беларуси. Документы и материалы (1917–2007 гг.)», выпущенное в 2007 г. издательством Академии МВД Республики Беларусь, является первым в национальной историографии сборником нормативных правовых актов и других материалов по вопросам организации и деятельности милиции за 90 лет. В книгу включен очерк истории милиции Беларуси, который с позиций сегодняшнего дня рассматривает основные этапы и особенности развития милиции Беларуси в целом. Круг его читателей обширен – от руководителей МВД, научно-педагогических работников, адъюнктов и аспирантов до студентов, курсантов и слушателей учебных заведений системы МВД, других вузов, действующих сотрудников и ветеранов МВД [13].

Неизвестные эпизоды деятельности НКВД-МВД на территории Беларуси в период Второй мировой войны и первого послевоенного десяти-

тителетия раскрываются в сборнике «НКВД-МВД СССР в борьбе с бандитизмом и вооруженным националистическим подпольем на Западной Украине, в Западной Белоруссии и Прибалтике (1939–1956)». В книгу, изданную в 2008 г. в Москве, включены 158 документов, большая часть которых до недавнего времени находилась на секретном хранении.

В сборнике документов получила отражение деятельность органов и войск НКВД-МВД СССР в борьбе против бандитизма и вооруженного националистического подполья на Западной Украине, в Западной Беларуси и Прибалтике в 1939–1953 годах, представлявших серьезную опасность для структур власти и мирного населения.

Разгул бандитизма принял такие размеры, что накануне Великой Отечественной войны советские власти провели выселение с территорий Западной Украины, Западной Беларуси и Прибалтики активных деятелей бандформирований и националистического подполья, лиц, антисоветски настроенных, из числа представителей имущих классов населения. Из Западной Беларуси было выселено около 21 тысячи человек. В дальнейшем в 1945 г. в Западной Беларуси было ликвидировано 256 групп, убито 1335 участников бандитских формирований и арестован 2701 человек.

Документы сборника свидетельствуют, что в 1947–1951 гг. был принят ряд постановлений Совета Министров СССР о выселении с территории Западной Украины, Западной Беларуси, Литвы, Латвии, Эстонии членов семей националистов либо просто зажиточного крестьянства, составлявшего классовую базу националистического движения. В результате к 1953 г. на нелегальном положении остались только одиночные боевики. В сборнике также получил отражение процесс снятия ограничений по спецпоселению с граждан, выселенных из Западной Украины и Западной Беларуси, Литвы, Латвии, Эстонии, зафиксированный в документах за 1954–1956 гг. [14].

Таким образом, исследования белорусских авторов, посвященные истории правоохранительных органов Беларуси, позволили широкой общественности познакомиться со многими, ранее неизвестными страницами деятельности милиции, больше узнать о мужестве и героизме сотрудников, до конца выполнявших свой долг, восстановить наиболее полную картину борьбы против бандитизма и вооруженного националистического подполья в Западной Беларуси с целью обеспечения общественного порядка.

Библиографические ссылки

1. Кароткі нарыс гісторыі міліцыі Беларусі, 1917–1927 / складальнікі І. Крэнін, В. Власаў, В. Потэс. 1-е выд. 1927. 228 с.
2. Пурко, П. История милиции Белорусской ССР (1917–1967 гг.). Минск : Тип. МООП, 1967. 208 с.
3. Пискарев В. А. Очерки истории милиции Белорусской ССР, 1917–1987. Минск : Беларусь, 1987. 535 с.
4. Комиссары и генералы органов внутренних дел и внутренних войск Беларуси: Биографический справочник / сост. В. А. Гриняк. Минск, Академия МВД Республики Беларусь; Издательство «Четыре четверти», 2014. 192 с.
5. Могилевская милиция : 85 лет на страже правопорядка и законности / авторы-составители: Г. Н. Писняк и др.; под общей редакцией И. С. Сергея. Могилев : Могилевская областная укрупненная типография, 2003. 426 с.
6. Некрашевич А. Г. Очерк истории Гомельской милиции (1917–1967 гг.). Гомель : Барк, 2016. 126 с.
7. Уголовный розыск Гомельщины. Столетний путь: [1918–2018] / А. Некрашевич [и др.]. Гомель : Барк, 2018. 251 с.
8. Беларускі крымінальны вышук = Белорусский уголовный розыск : [100-годдзю беларускага крымінальнага вышуку прысвячаецца, 1918–2018] / [аўтар тэксту і ўкладальнік Ю. У. Кур’яновіч ; пад агульнай рэдакцыяй І. М. Падгурскага]. Мінск : Беларусь, 2018. 391 с.
9. Милиция Гродненской области / [Н. И. Гузаевский и др. ; под общей редакцией В. И. Синявского]. Минск : Рифтур, 2017. 211 с.
10. Милиция Беларуси : 100 лет : история и современность / В. А. Ананич, В. В. Бачила, А. Ф. Вишневский, В. А. Данилов, А. С. Жмуровский, Ю. В. Курьянович, С. Ф. Лапанович, А. И. Мурашко, В. И. Павлов, А. Н. Сапогин, А. В. Шарков ; под общ. ред. И. А. Шуневича. Минск : Беларусь, 2016. 190 с.
11. Грамыка А. І ў мірны час, як на вайне / 80-годдзю Смалявіцкай міліцыі прысвячаецца. Борисовская укрупненная типография им. 1 Мая, 2004.
12. Громыко А. С. Профессия быть на страже. Очерки о милиции. Смоленичи. 2014.
13. Милиция Беларуси. Документы и материалы (1917–2007 гг.) / составители: К. И. Барвинок [и др.]; под ред. канд. ист. наук, доц. К. И. Барвинка, д-ра ист. наук, проф. А. Ф. Вишневого; авт. ист. очерка К. И. Барвинок, А. Ф. Вишневский; Министерство внутренних дел Республики Беларусь, Академия МВД. Минск : Академия МВД Республики Беларусь, 2007. 352 с.
14. НКВД-МВД СССР в борьбе с бандитизмом и вооруженным националистическим подпольем на Западной Украине и в Западной Белоруссии и Прибалтике (1939–1956). М., 2008. 428 с.

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ КНИГОИЗДАНИИ

Д. Н. Дроздов

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dndrozdov@mail.ru*

В статье анализируется феномен проектного менеджмента в книгоиздательском бизнесе, который наряду с другими традиционными сферами массовой коммуникации находится под конкурентным давлением новейших медиа, существенно изменяющих содержание и формы удовлетворения потребностей современной аудитории. Рассматриваются возможности применения зарубежного инновационного опыта в данной сфере на национальном книжном рынке.

Ключевые слова: проектный менеджмент; книжный рынок; маркетинговая стратегия; конкурентоспособность; инновационные технологии.

PROJECT MANAGEMENT AS AN OPTIMIZATION TOOL IN MODERN BOOK PRODUCTION

D. N. Drozdov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozdov@mail.ru)*

The article analyzes the phenomenon of project management in publishing business, which, along with other traditional areas of mass communication, is under the competitive pressure of new media, which significantly change the content and forms of satisfaction the modern audience needs. The possibilities of applying foreign innovative experience in this field for the national book market are examined.

Keywords: project management; book market; marketing strategy; competitiveness; innovative technologies.

С середины XV столетия книгоиздание стало первым и одним из основных видов массовой коммуникации, значение которого в развитии

человеческой цивилизации сегодня невозможно переоценить. На протяжении длительного периода времени издательский бизнес эволюционировал от небольших частных типографий до таких крупных корпораций, как Bertelsmann и Hachette, образовался полноценный книжный рынок, были разработаны документы, регулирующие авторское право в данной области. Процессы развития книгоиздания зависят от целого ряда объективных и субъективных факторов, среди которых в качестве важнейших следует выделить конкуренцию со стороны других отраслей массовой коммуникации, снижение социальной роли традиционных институтов (семья, церковь, литература и др.), отсутствие авторов с мировой популярностью, сравнимых с Л. Н. Толстым, Ф. М. Достоевским, Э. Хемингуэем, и т. д.

Эпоха инноваций и цифровых мобильных технологий предъявляет жесткие требования всем участникам информационного рынка, его традиционным участникам необходимо находить оптимальное сочетание уже хорошо зарекомендовавших себя приемов и методов работы с технологическими и организационными новациями. Среди таких относительно новых инструментов оптимизации бизнеса в сфере как материального, так и духовного производства особое место занимает проектный менеджмент, позволяющий компаниям диверсифицировать перечень своих товаров и услуг, оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

Даже поверхностное сравнение общепринятой последовательности процесса подготовки и реализации проекта с организацией выпуска новой книги позволяет утверждать о большой степени их совпадения. Сегодня под издательским книжным проектом понимают выпуск в свет отдельной книги, серии или комплекта книг. Но это отнюдь не означает, что само собой разумеющееся применение в книгоиздании проектного менеджмента заранее гарантирует успешный сбыт любой печатной новинки. Более того, как отмечают некоторые ученые, «применительно к издательскому делу нет комплексных исследований, рассматривающих понятие «проект», «издательский книжный проект», выявляющих принципы и задачи его применения в книгоиздании, раскрывающих его типологические признаки и особенности моделирования...» [1].

Данное мнение представляется нам излишне категоричным, ведь даже в России этой проблеме уделяется большое внимание, достаточно назвать профессора Б. В. Ленского, Е. П. Шеметову, М. Д. Крылову и многих других ученых. А в развитых странах Западной Европы и Северной Америке теории и практики книгоиздания уже давно и успеш-

но решают задачу модернизации этой сферы деятельности с помощью различного рода проектов. Одним из самых известных методов стало создание и продвижение так называемых мэш-апов в массовой культуре (музыка, литература, живопись и т. д.). Мэш-ап по своей сути интертекстуален и заключается в создании нового произведения на основе соединения (мелодий, героев, сюжетов) нескольких известных ранее. Впервые в литературе этот термин был употреблен в 2009 г. по отношению к книге С. Грема-Смита «Гордость и предубеждение и зомби». В дальнейшем данный творческий метод получил достаточную популярность, в том числе среди части российских авторов и издательств.

В условиях нестабильного рынка особую важность приобретают маркетинговые проекты по продвижению новых книг. Крупнейшие издательства используют для этого лидеров мнений, эксклюзивную информацию, возможности 3D-печати, а также различные интерактивные технологии, в том числе в глобальной сети. Еще одним маркетинговым ходом стала печать по требованию, когда по желанию автора или читателя может быть напечатано любое количество экземпляров книги, начиная с одного.

Но в качестве главного тренда развития мирового книгоиздания следует назвать стремление крупнейших компаний адаптировать свою продукцию к запросам информационного общества, соединив проектный менеджмент с инновационным. Еще в январе 2012 года компания Apple выпустила программу «iBooks Author» для создания электронных книг и продажи их в онлайн-магазине iBookstore. Некоторые издательские фирмы успешно пользуются данным софтом для производства своих информационных продуктов и их последующей продажи на площадке крупнейшей в мире IT-компании. Но самые именитые игроки на книжном рынке ищут собственные пути развития в эпоху глобальной коммуникации.

В 2018 г. издательством Penguin на конференции «Digital Media & Broadcasting» была проведена презентация нового продукта – цветной интерактивной книги. Глава службы поисковой оптимизации издательства Джон Мэкинсон (John Makinson) в своем выступлении заявил следующее: «Мы будем встраивать в книги аудио, видео и наполнять медиа-контентом все, что выпускаем. Формат .epub, который сейчас является стандартным для e-book, рассчитан на простую имитацию печатного текста, но не на воспроизведение того контента, о котором мы говорим. Так что к моменту запуска проекта мы будем создавать большую часть книг в виде приложений, но, скорее, для App Store и HTML, чем для e-book. Идея собственно интерактивной книги свободна: бери, кто хочет» [2].

Penguin открыл линейку таких книг продуктами для детей, которые на планшете могут по своему желанию отправлять в плавание корабли и запускать в космос ракеты, видеть и слышать экзотических животных и т. п. Книга для детей школьного возраста позволяет провести виртуальный урок рисования с дикими зверями, а воспитательный момент заключается в том, что после окончания урока необходимо навести в классе первоначальный порядок.

Предложения для более взрослой части аудитории содержат познавательную информацию: краткий атлас человеческого тела с трехмерными моделями внутренних органов, путеводители (с возможностью совершить виртуальную экскурсию в выбранном пользователем месте), карта звездного неба. В соответствии с концепцией инфотейнмента, интерактивная книга под названием «Академия вампиров» адресована той части аудитории, которая в свободное время увлекается данной тематикой. Характерно, что этот продукт интегрирован со специализированной социальной сетью и у пользователя всегда есть возможность без труда найти в интернете единомышленников и обменяться с ними мнениями.

Развитие современного книжного рынка демонстрирует наибольшую успешность на нем именно инновационных издательских проектов, которые можно классифицировать в зависимости от методов создания контента, способов связи с аудиторией и используемых технологий. Актуальными творческими методами сегодня являются спин-офф, мэш-ап и некоторые другие, их применение позволяет заранее говорить об определенной успешности новой книги. Популярность книжному проекту обеспечивают и связанные с ним интернет-ресурсы различного характера, с помощью которых устанавливается и поддерживается обратная связь с читателем. Наибольшее распространение получили инновационные книжные проекты с использованием новейших технологий: цифровой проект книги как расширенная версия бумажного издания, специальный проект для планшетного компьютера, книжный проект с интерактивным контекстом и др. Например, российское издательство «Клевер Медиа Групп» выпустило серию книг для детей «Острова» с познавательной дополнительной информацией. В книге Роберта Льюиса Стивенсона «Остров сокровищ» размещено много дополнительных материалов, оформленных в виде схем, таблиц, врезок, примечаний и карт, помогающих лучше понять роман и описываемую в нем эпоху, познакомиться с автором, а также узнать о вещах, которые могут пригодиться читателю и сейчас [3].

Очевидно, что тренд получения необходимой информации с различных мобильных электронных гаджетов как часть процесса формирова-

ния новой культуры потребления контента будет заставлять издателей бумажных книг искать новые формы продвижения своей продукции. Особенно это актуально для издательств, выпускающих учебную литературу по государственному заказу, ведь электронные издания для школьников и студентов позволяют сэкономить значительные суммы бюджетных денег, делают процесс обучения более интересным, креативным. Электронные учебники практически не имеют ограничений по объему текста, количеству иллюстраций, могут содержать интерактивную графику, аудио- и видеофайлы, гиперссылки на дополнительные источники информации в интернете. При условии разработки креативной концепции проекта электронного учебника расширяется его внешний контекст, увеличивается интерактивность, создаются предпосылки эвристического диалога преподавателя и учеников, участия учеников в создании образовательного продукта.

Подготовка и выпуск в свет именно этого вида книг достаточно давно и успешно развивается в нашей стране. Первые электронные учебные издания были разработаны в рамках мероприятий программы «Комплексная информатизация системы образования Республики Беларусь на 2007–2010 годы», утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 марта 2007 года № 265. Такие электронные учебники имеют гриф «Рекомендовано Научно-методическим учреждением “Национальный институт образования” Министерства образования Республики Беларусь» («Рэкамендавана Навукова-метадычнай установай “Нацыянальны інстытут адукацыі” Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь») и распространяются в учреждения образования Республики Беларусь бесплатно. Этот процесс продолжает успешно набирать силу в условиях все большего распространения дистанционных форм обучения.

Анализ тенденций развития современного книгоиздания позволяет сделать вывод, что сегодня производство книг сочетает в себе традиционные и инновационные формы и методы создания, продвижения и дистрибуции литературных продуктов. Для получения всеобъемлющих количественных и качественных характеристик тенденций книжного рынка на различных уровнях необходимо проведение системных социологических исследований. Однако уже сегодня можно утверждать, что в будущем эффективно функционировать будут только те издательские компании, которые основой своей работы сделают инновационные книжные проекты с креативной концепцией и использованием новейших технологий.

Библиографические ссылки

1. Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании: типология, особенности моделирования: автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 05.25.03. [Электронный ресурс]. М. : Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2015. 29 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/izdatelskii-proekt-v-sovremennom-otechestvennom-knigoizdanii-tipologiya-osobennosti-modeliro/read> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Интерактивные книги для iPad [Электронный ресурс] / ХЕЛП ВИРТУАЛ: новости науки, техники и виртуального мира. URL: <http://helpvprn.ru/2209/interaktivnye-knigi-dlya-ipad.html> (дата обращения: 09.09.2019).
3. LiveLib [Электронный ресурс]. Книжный портал с персональными рекомендациями и личными коллекциями. URL: <https://www.livelib.ru/pubseries/715326-ostrova> (дата обращения: 09.09.2019).

МАЎЛЕНЧАЯ АГРЭСІЯ Ў ТЭКСТАХ ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЙ КРЫТЫКІ *

А. У. Дуброўскі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dubrousk@bsu.by*

Даклад прысвечаны сродкам маўленчай агрэсіі ў літаратурнай крытыцы ў інтэрнэце. Актualityнасць праблемы абумоўлена шырокім распаўсюджаннем дадзенай негатыўнай з'явы. Мэта даследавання – апісанне некаторых дыскурсіўных сродкаў вербальнай агрэсіі (маўленчыя імплікатуры, парушэнне слоўных прэсупазіцый і г. д.). Вынікі даследавання дазваляюць зразумець механізмы маніпуляцыі свядомасцю адрасата праз выкарыстанне адпаведных прыёмаў.

Ключавыя словы: літаратурная крытыка; інтэрнэт; маўленчая агрэсія; маўленчыя імплікатуры; слоўныя прэсупазіцыі.

HATE SPEECH IN THE LITERARY CRITICISM

A. U. Dubrouski

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. U. Dubrouski (dubrousk@bsu.by)*

The report focuses on the means of hate speech in literary criticism in the Internet. The urgency of the problems caused by the widespread this negative phenomenon. The purpose of research – description of some discourse means of verbal aggression (verbal implicature, impaired verbal assumptions, etc.). The findings help to understand the mechanisms of manipulation recipient consciousness through the use of appropriate techniques.

Keywords: literary criticism; the Internet; verbal aggression; speech implicature; verbal assumptions.

Вербальная агрэсія – вялікая праблема сучаснасці. Сумна, што ў беларускай культурнай прасторы з’явіліся прыклады проста абуральных маўленчых паводзін у той сферы, дзе пэўны час гэта было чымсьці амаль неверагодным і дзе гэта асабліва шакіруе, – у літаратурна-мастацкай крытыцы. Крытыкай сталі займацца людзі, якія, калі меркаваць па іх тэкстах, не разумеюць яе задач і думаюць, што яна прадугледжвае абавязковую знявагу пісьменнікаў.

Даследчыкі Н. Я. Пятрова і Л. В. Рацыбурская [гл. 1] падзяляюць сродкі вербальнай агрэсіі на лексічныя (ацэначная лексіка, інвектыўная і стылістычна зніжаная лексіка; жаргонная лексіка; словаўтваральныя неалагізмы; агрэсіўныя параўнанні і метафары; іншамовная лексіка як праява вербальнай агрэсіі) і дыскурсіўныя (моўная дэмагогія; іронія; тэндэнцыйнае выкарыстанне негатыўнай інфармацыі; інтэртэкстуальнасць як фактар агрэсіўнасці тэксту). У прыкладах, што прыведзены ніжэй, ёсць і лексічныя, і дыскурсіўныя сродкі маўленчай агрэсіі, але асаблівую ўвагу мы звернем на тыя сродкі, якія названыя навукоўцы адносяць да моўнай дэмагогіі. Гэта выкарыстанне маўленчых імплікатур, свядомае парушэнне слоўных прэсупазіцый і парушэнне пастулатаў паспяховых зносін.

У гэтым дакладзе звернемся да тэкстаў толькі аднаго, але скандальна вядомага аўтара, які публікуе сваю крытыку ў інтэрнэце (iuzhuk.livejournal.com; litkritika.by). (Імёны пісьменнікаў, пра якіх ён піша, будзем замяняць лацінскімі літарамі.)

У адным з тэкстаў чытаем:

...Н быў злоўлены ў пісанні верша на трафарэце «Гамлета» Барыса Пастарнака. На што навуковец праз некалькі тыдняў даслаў вашаму крытыку каментар, намякаючы на яго дэбільнасць, а з дэбіламі, маўляў, чаго размаўляць. Між тым яго плагіят быў выразна даказаны. І прыходзім мы да высновы, што людзі з маніяй велічы жывуць непарушна ў малым свеце сваім ды нішто іх у адваротным не пераканае. У той праслававай падборцы N таксама мёртвай тушай ляжалі вечныя і бяздонныя катэгорыі. <...> Бяздарнасць навукоўца навідавоку. Як і

тое, што яго ў гэтым не абразуміш. Бо бяздарнасць тут ваяўнічая. А сайт «Звязды», аднак, не вынайшаў нічога больш смешнага, як павесіць вершаваныя патугі навукоўца на тытул «Маладосці». Гэта не тэатр абсурду. Гэта наша рэальнасць (<https://iuzhyk.livejournal.com/483353.html>).

Няма патрэбы аналізаваць усе лексемы і фразы, якія мы вылучылі. Большасць з іх – звычайныя лексічныя сродкі вербальнай агрэсіі. Агульнае ў іх, па-першае, суб’ектыўзм, па-другое – неканкрэтнасць. Канкрэтыка – толькі ў адным слове, і ўзнікае ўражанне, што аўтар, захапіўшыся павярхоўнай лаянкай, якая ні да чаго не абавязвае, не заўважыў, што літаральна гэтым адным словам стварыў сабе праблему. Бясспрэчна, гэта слова плагіят. «Манію велічы», «ваяўнічую бяздарнасць», «вершаваныя патугі» і «тэатр абсурду» можна не даказваць (дый даказаць немагчыма), але калі мы кажам «плагіят» – ад цяжару доказаў нас ніхто не вызваліць.

Крытык лічыць, што «плагіят» ён выразна даказаў. Звернемся да адпаведных тэкстаў. Параўноўваюцца радкі: «Але свет захоўвае свой звычай, і павінна شوу мець працяг...» і «Но продуман распорядок действий, і неотвратим конец пути». Сцвярджаецца: *У першых двух радках «Але» («Но»), «I» («И»), дый па рытміцы, сэнсе, пафасе апошняга строфа N амаль копія апошняга строфа «Гамлета»* (<https://iuzhyk.livejournal.com/448679.html>). На гэтым «доказ плагіяту» заканчваецца. Не мае сэнсу абмяркоўваць, як можна першы ўрывац лічыць плагіятам, калі ён паўтарае з другога толькі два злучнікі.

Акрамя «доказу», крытык яшчэ выказвае наступную гіпотэзу: *...ён проста зашмат чытаў, яно раптам і ўбілася ў галаву* (Тамсама). Іншымі словамі, «плагіят» тлумачыцца нейкімі падсвядомымі механізмамі (што ў прынцыпе дзіўна, бо плагіят павінен быць свядомым). З гэтай гіпотэзай крытыка згадзіцца нельга, бо ў выпадку рэалізацыі падсвядомых механізмаў паэтычнай памяці ў творы, напісаным пяцістопным харэем, павінны прысутнічаць тыя матывы, якія складаюць сямантычны арэол гэтага вершаванага памеру: «дарога» (з абавязковымі дзеясловамі руху, ніводнага з якіх у дадзеным вершы таксама няма), «ноч», «пейзаж», «жыццё і смерць», «каханне» [гл. 2, с. 242]. Яны ж поўнасю адсутнічаюць у вершы, якія спрабуе разбіраць крытык. Гэта тым больш цікава, што адпаведныя матывы прысутнічаюць у Б. Пастарнака: *я выйшл; сумрак ночи; чашу эту мимо пронеси; неотвратим конец пути; жизнь прожить – не поле перейти*. Раз яны адсутнічаюць у вершы, названым «плагіятам» (або напісаным «па трафарэце “Гамлета”»), – значыць, паэт кантралюе кожнае слова і свядома імкнецца пазбегнуць усіх

пералічаных матываў. (Дарэчы, з тым жа поспехам радок «Гул затих. Я вышел на подмостки» можна назваць «копійй» радка «Выхожу один я на дорогу».)

Яшчэ адна праблема заключаецца ў тым, што крытык не заўважыў у прыведзеных радках цытаты даслоўнай: «...павінна шоу мець працяг» (*the show must go on*), а гэта значыць, што ён не зразумеў цытатнага характару самога фрагмента. Тут адна цытата (больш яўная) змешчана ў другую цытату – прыхаваную, якая, дарэчы, можа быць названа рытміка-інтанацыйнай [гл. 3, с. 92–93]. Такая пабудова тэксту магчымая толькі пры ўмове рэалізацыі свядомай задумы аўтара, свядомай устаноўкі на цытатнае пісьмо (у гэтых двух радках). Паэт гэтакім падваеннем (цытата ў цытаце) літаральна прымушае чытача гэтыя цытаты ўбачыць і разлічвае на тое, што чытач іх сапраўды распазнае (а зусім не спрабуе схваць, як плагіят). Іронія ў тым, што крытык цытату распазнаў (прычым больш складаную, рытміка-інтанацыйную, што робіць яму гонар), але не знайшоў слова для абазначэння адпаведнага паняцця.

Крытык не распазнаў іншага – той складанай творчай стратэгіі паэта, якая заключалася ў адштурхоўванні ад «аўтаматызму» вершаванай традыцыі (адмаўленне ад семантычных афарбовак метра, якія менавіта падсвядома ўсплываюць у памяці, будучы «ўбітымі ў галаву») і – адначасова – у рэалізацыі свядомага дыялогу з гэтай традыцыяй (праз разгледжаныя вышэй цытаты). Распазнаваць такія механізмы – цяжэй, чым награвашчваць сродкі вербальнай агрэсіі, але калі іх не распазнаць – атрымаецца інтэрпрэтацыя твора, супрацьлеглая яго рэальнаму мастацкаму сэнсу.

Як можна кваліфікаваць ужыванне слова плагіят у дадзеным тэксце?

Тут мы сутыкаемся з канкрэтнай праявай маўленчай агрэсіі – «наўмысным парушэннем слоўных прэсупазіцый, г. зн. сэнсаў, якія павінны быць праўдзівымі, каб дадзенае слова не парушала агульнага сэнсу сказа, не рабіла яго непраўдзівым або семантычна анамальным» [1, с. 117]. Алюзію, рэмінісцэнцыю, цытату, з аднаго боку, і плагіят – з другога, можна «зблытаць» хіба што наўмысна. У выніку атрымліваем дыскурсіўны сродак вербальнай агрэсіі. Дапушчэнне, што крытык не ведаў значэння слова плагіят, хаця і мае права на існаванне, але нічога не можа змяніць у кваліфікацыі моўнай адзінкі як сродку маўленчай агрэсіі, бо ў тэксце напісана тое, што ў ім напісана.

Звернемся яшчэ да аднаго тэксту таго ж аўтара.

Убийцы литературы, эта банда ее руководителей, продолжает топтаться по духовным приобретениям нации. Снова, прикрываясь мраморными памятниками Богдановича и Коласа, решают свои шкур-

ные делишки. <...> В природе, господа, так слаженно, что ради достижения чего-то хорошего следует прилагать волевые человеческие усилия. А дерьмо и моча появляются сами собой. <...> Так и литература наша... начинает себя обгаживать и вонять. Наползает всякая челядь так называемого ядра Касты, прислужники редакций, мелкие клерки, и все с напористой декларацией своих прав: печатайте, хоть стихотворение мое, хоть статью, я свой! В результате место настоящим талантам практически не остается... Масса подлого чиновья заполняет литературное пространство (<https://litkritika.by/categories/literatura/2370/5129.html>).

И далее:

Глянул стихи S... Ужас несусветный. Молодая совсем девушка печатается уже давным-давно, самоуверенно и требовательно. Ведь – редактор отдела прозы журнала... Кто толкает этих детей, внуков, племянников старых литературных сморчков на должности редакторские? Одна благота вокруг. Потом как-то, если будет настроение, разберу ее извращения. <...> Поэтому рубрика наша – очищение от лжи и мерзости человеческой. <...> А бездушное чиновье продолжает гадить, мочиться на голову отечественной литературы (Тамсама).

Для чаго мы гэта цытуем? А вось для чаго. Пасля ўсяго сказанага крытык піша наступнае: *Пока не будет болезненного очищения правдой Христовой – до тех пор народ будет немой, без языка своего* (Тамсама).

Паспрабум зразумець, якую функцыю мае зварот да імя Хрыста пасля ўсіх тых непрыстойнасцей, якія былі вышэй. У святле звычайных маральных уяўленняў зразумела, што гэтае імя проста эксплуатаецца, не маючы ніякіх рэальных сувязей ні з чым, пра што гаворка ішла ў тэксе, тым больш што прыведзенае сцвярджэнне абсалютна ніяк не развіваецца аўтарам. Але калі паглядзець больш уважліва, то мы ўбачым у прыведзеных фрагментах адну цікавую фразу, якая знаходзіцца ў сэнсавай сувязі з апошняй: *Поэтому рубрика наша – очищение от лжи и мерзости человеческой*. Аказваецца, крытык прыхавана атаясамлівае свой дыкурс (а значыць – і ўвесь гэты паток лаянкі) з «праўдай Хрыстовай».

Адпаведны прыём можна ахарактарызаваць як маўленчую імплікатуру: ідэя не выказана ў тэксе, але выводзіцца з яго на падставе агульных законаў маўленчых зносін [гл. 1, с. 114]. Як пішуць Н. Я. Пятрова і Л. В. Рацыбурская, «маўленчыя імплікатуры з’яўляюцца вельмі зручным сродкам маніпулявання свядомасцю суразмоўцы... бо аўтар тэксту пры неабходнасці можа адмовіцца ад “схаванага” (імпліцытнага) сцвярджэння» [1, с. 114].

Яшчэ адным паказчыкам моўнай агрэсіі на ўзроўні дыскурсу Н. Я. Пятрова і Л. В. Рацыбурская лічаць «свядомае парушэнне правіл паспяховых зносін для таго, каб у нявыгадным святле падаць аб'ект ацэньвання» [1, с. 121]. Яны пішуць: «Адным з найважнейшых правіл паспяховых зносін з'яўляюцца пастулаты ветлівасці і рэлевантнасці (гавары пра тое, што мае непасрэднае дачыненне да тэмы размовы)» [1, с. 121]. У прыведзеных вышэй урыўках парушэнне пастулата ветлівасці не проста часта сустракаецца – складваецца ўражанне, што для аўтара яго проста не існуе. Што да пастулата рэлевантнасці, то дадзены крытык дэманстраваў яго ігнараванне неаднаразова. Можна згадаць, як размова пра мастацкія вартасці твораў у яго лёгка пераходзіць у абмеркаванне канфесійнай прыналежнасці пісьменніка, яго пасады, яго сваякоў (*племянік бездарнаго советского литератора*) і г. д.

Маўленчая агрэсія, як было прадэманстравана на прыкладах, з'ява, перш за ўсё, проста непрыгожая – прычым як у эстэтычным, так і ў этычным плане. Але гэта паўбяды. Больш важна тое, што яна выразна нацэлена на маніпуляцыю свядомасцю адрасата маўлення. А ў сувязі з гэтым нельга не назваць тую спецыфічную аўдыторыю літаратурна-мастацкай крытыкі, якая можа аказацца безабароннай перад такім маніпуляваннем. Гаворка ідзе пра школьнікаў і студэнтаў, якія сёння шукаюць так званую «крытыку» ў інтэрнэце – «крытыку» на сучасную літаратуру, бо ім даводзіцца вывучаць і яе, а ў сур'ёзных падручніках і навуковых працах сучасны літаратурны працэс, бывае, разглядаецца са спазненнем. І гэтую нішу запаўняюць тэксты інтэрнэт-крытыкаў, якія, на жаль, аўдыторыю разбэшчваюць – зноў жа, не толькі ў маральным плане, але і ў метадалагічным: чытачы пачынаюць думаць, што так мож-на прачытваць творы мастацтва і так можна пра іх пісаць.

Такім чынам, разгледжаная праблематыка яшчэ раз пацвярджае неабходнасць комплекснага асэнсавання маўленчай агрэсіі ў сучаснай культурнай прасторы.

* Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2011. 160 с.
2. Гаспаров М. Л. Метр и смысл. Об одном механизме культурной памяти. М. : Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. 289 с.
3. Дуброўскі А. У. Паэтыка Рыгора Барадуліна: рытмічная арганізацыя верша. Мінск : Рэйплац, 2006. 128 с.

ГЛОСЫ Ў ВЫДАННЯХ ФРАНЦЫСКА СКАРЫНЫ ЯК ПРЫКЛАД РЭДАКТАРСКАЙ АПРАЦОЎКІ ТЭКСТУ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62.@tut.by*

Выкарыстанне глосаў у кнігах Бібліі, перакладзеных і выдадзеных Францыскам Скарынам, сведчыць пра імкненне данесці іх змест да чытача ў аўтарскім разуменні. Тэматычная парадыгма глосаў складаецца з некалькіх груп, у якія аб'ядноўваюцца лексемы са значэннем назваў расліннага і жывёльнага свету, побытавых і рэлігійных прадметаў, адзінак вымярэння і інш. У 156 глосах, выяўленых у пражскіх і віленскіх выданнях, адбіваецца асаблівасць беларускага пісьмовага маўлення першай трэці XVI ст., яны з'яўляюцца першымі прыкладамі сучасных зносак у кніжных выданнях Беларусі.

Ключавыя словы: глосы; Францыск Скарына; Біблія; пераклад; рэдактарская апрацоўка; зноскі.

GLOSSES IN FRANCYSK SKORINA PUBLICATIONS AS AN EXAMPLE OF TEXT EDITING

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

The use of glosses in the books of the Bible, translated and published by Francysk Skorina, reflects the desire to bring their message to the reader in the author's understanding. The thematic paradigm of gloss includes several groups, which combine lexemes with the meaning of the names of flora and fauna, household and religious objects, units of measurement, etc. The 156 glosses found in Prague and Vilnius publications show the peculiarity of the Belarusian writing of the first third of the 16th century, they are the first examples of modern footnotes in Belarusian book.

Keywords: glosses; Francysk Skorina; Bible; translation; editing; footnotes.

Працэс фарміравання рэдактарскай дзейнасці ў Беларусі распачынаецца, без сумнення, з выданняў Францыска Скарыны – заснавальніка

ўсходнеславянскага кнігадрукавання, першага па-сапраўднаму ўдумлівага рэдактара, які ставіць перад сабой цалкам зразумелыя мэты і ўвасабляе іх у жыццё. Як чалавек Адраджэння, высокаадукаваны і ўганараваны вучонымі ступенямі, славыты палачанін ужо ў XVI стагоддзі ўсвядоміў ролю выдаўца ў той складаны час – быць не толькі пераносчыкам ведаў ад тэксту кнігі да чытача, але і пасярэднікам-мадэратарам, які рыхтуе яго да ўспрымання паведамлення. Менавіта гэтая інтэнцыя Ф. Скарыны збліжае яго з рэдактарам у сучасным разуменні гэтага слова і рэдагаваннем як відам творчай дзейнасці.

Ф. Скарына (і не толькі ён, усе першадрукары ад І. Гутэнберга) быў, так бы мовіць, шматстаночнікам, у адной асобе выдаўца сумяшчаў працу перакладчыка, мастака, рэдактара, паліграфіста, менеджара і маркетолога. Гэта і зразумела, бо новая дзейнасць па выданні кніг толькі наладжвалася, на яе ўплывалі шматлікія складанасці грамадска-палітычнага і асабістага характару, наклады былі малалікія, патрабавалі вялікіх выдаткаў. Знайсці грошы, сабраць людзей і арганізаваць друкарню – гэта ўжо своеасаблівы подзвіг у тагачасных умовах. Але імкненне данесці да простага чалавека словы Святога Пісьма ў роднай мове, імкненне далучыць яго да асветы пераконвалі Ф. Скарыну ў неабходнасці працягу сваёй неверагодна цяжкай працы.

Перакладаючы на старабеларускую мову кнігі Бібліі і рыхтуючы іх да друку, Ф. Скарына мусіў ісці практычна па цаліку. Як сцвярджае Г. Я. Галенчанка, «шыфты, ілюстрацыйны і арнаментальны матэрыял пражскіх выданняў Ф. Скарыны не маюць прамых паралеляў з вядомымі на сучасны момант чэшскімі і іншымі інкунабуламі і палеацыпамі канца 15 – першых дзесяцігоддзяў 16 ст. Можна меркаваць, што ў Пражскай друкарні працавалі чэшскія майстры кнігадрукавання і суайчыннікі Ф. Скарыны» [1, с. 12]. Гэта ўскосна павялічвае верагоднасць таго, што беларускі першадрукар асабіста ўдзельнічаў у выбары шыфтоў, у падрыхтоўцы ілюстрацый і разнастайных арнаментальных элементаў кнігі. Сёння гэтая дзейнасць у кнігавыдавецкай справе – прамы абавязак рэдактара, які каардынуе дзейнасць тэхнічных і мастацкіх супрацоўнікаў, кантралюе рух кнігі ад рукапісу да выхаду сігнала на экзэмпляр.

Выявіць першапачатковыя рукапісы перакладаў кніг Бібліі і ўласных тэкстаў Ф. Скарыны не ўяўляецца магчымым, таму найперш варта звярнуцца да працы першадрукара над усталяваннем трывалай архітэктонікі выдання, над наладжваннем сувязі паміж тэкстам кнігі і чытачом. Глосы, тытульны ліст, прадмовы, пасляслоўі, анатацыі, фаліяцыя – усё сведчыць пра ўдумлівы падыход кнігавыдаўца да

кожнага элемента выдання, якое павінна быць і ў найвышэйшай ступені эрганамічным, і эстэтычна прывабным, і практычна карысным.

Ф. Скарына актыўна выкарыстоўваў глосы для тлумачэння незразумелых чытачу слоў. Гэта было творчае выкарыстанне напрацаваных рукапіснай кнігай традыцый па яе афармленні і рэдактарскай апрацоўцы. Кожная скарынаўская глоса выразна размяшчаецца толькі на палях, г. зн. «графічна не зліваецца з асноўным тэкстам» [2], як гэта адбываецца ў выпадку інтэрпаляцыі ў рукапіснай кнізе, калі пісар тлумачыў незразумелае слова непасрэдна ў тэксце. Безумоўна, у кірылічным усходнеславянскім кнігадрукаванні глосы ў выданнях Ф. Скарыны з'яўляюцца першымі прыкладамі сучасных зносак як падрадкавых заўваг: «Падрадкавая заўвага дае магчымасць на той жа старонцы патлумачыць значэнне слова, у асноўным іншамоўнага, акцэнтаваць увагу на пэўных сэнсавых асаблівасцях выкарыстанага фрагмента тэксту. Заўвага размяшчаецца ўнізе паласы пад асноўным тэкстам у выглядзе спасылкі (лічбы або зорачкі)» [3, с. 416]. Графічна першадрукар афармляе глосы двукроп'ямі з двух бакоў як у тэксце, так і ў вынасцы: «Тогда взала есть Мариамъ Пророкина Сестра Ааронова : Тимпанъ: вруку свою» [4, т. 1, с. 251] (глоса – Бубонь:); «И купилъ есть гору Самарейскую ѿСомера задва : таланты: серебра» [4, т. 2, с. 447] (глоса – цетнери:).

Верагодна, недасканаласць першых друкарскіх станкоў, адсутнасць якаснай карэктарскай праўкі-вычыткі выклікала наяўнасць некаторых памылак друку, што выяўляецца і ў афармленні глосаў. У прыватнасці, часам адсутнічаюць пазначальныя двукроп'і: «Бездна бездну призываетъ, вогласѣ хлабій твоіх» [4, т. 3, с. 81] (глоса – **продух**, г. зн. падаецца тлумачэнне слова *хлабій*); часам гэтыя двукроп'і немагчыма падключыць дублююцца: «Іако избра гедь ::сионъ:: и изволилъ и вжилище собѣ» [Тамсама, с. 237] (глоса – ::**гору**::).

Месца размяшчэння глосаў у выданнях Ф. Скарыны – левае ці правае поле старонкі да абрэзу аркуша. У выпадку неаднаслоўных глосаў узнікае недахоп месца на адным радку, у выніку чаго друкары вымушаны пераносіць іх на наступны радок, што выяўляецца не аднойчы, але стварае цяжкасці пры наборы, а таксама нязручнасці для чытача, напрыклад, у Трэцім Кнізе Царстваў: «:Въвышину: тридцети локтевъ» [4, т. 2, с. 382] (глоса на двух радках – **:Исподній предель:**). У Псалтыры сустракаецца выпадак размяшчэння дзвюх глосаў на полі ўнізе старонкі [4, т. 3, с. 119].

Ужо ў прадмове да першай выдадзенай кнігі Псалтыр першадрукар адзначае: «Также положил есми на боцехъ некоторыи слова для людей простыхъ, не рушаючи самое Фалтыри ни в чем же, ꙗко суть онагри, и геродеево жилище, и хлябие. И иные слова, которыи суть в Псалтыри неразумнии простымъ людем, найдуть их на боцехъ рускимъ ꙗзыком, что которое слово знаменуетъ:» [4, т. 3, с. 12]. У іншых прадмовах, у т. л. да ўсёй Бібліі, такі зварот не сустракаецца.

У пражскіх выданнях Ф. Скарыны налічваецца 86 глосаў, прычым найбольшая іх колькасць – у Псалтыры (64), потым ідзе Трэцяя Кніга Царстваў – 11, Першая Кніга Царстваў і Кніга Іоў – па 3, Другая Кніга Царстваў – 2 і па адной глосе – у Кнізе Быццё, Выхад і Прытчы Цара Саламона. У віленскіх выданнях глосы выкарыстоўваюцца значна радзей: найперш яны паўтараюцца з пражскага выдання 1517 г. у Псалтыры як частцы Малой падарожнай кніжыцы, а ў Апостале зафіксавана толькі 6 глосаў. Такім чынам, агульная колькасць глосаў у выданнях Ф. Скарыны складае 156.

Паводле Ф. Скарыны, словы тлумачацца «простым людем... рускимъ ꙗзыком», таму найперш звяртаецца ўвага на назвы тых рэалій, якія адсутнічаюць у тагачаснай беларускай рэчаіснасці. Сучасная перакладчыцкая практыка пацвярджае неабходнасць захавання выкарыстаных у зыходным тэксе нацыянальна маркіраваных абазначэнняў рэалій для адэкватнага ўспрымання перакладнога тэксту іншамовным чытачом. Першадрукар праз глосы тлумачыць лексемы наступных тэматычных парадыгмаў:

1) раслінны і жывёльны свет: «И чибудешь мочи вытагнути удою :Левиафана: ивервию уважешли ꙗзыкъ его» [4, т. 2, с. 800] (глоса – **:китъ:**); «Ипредалъ рѣжди плоды их, и труды их :пругомъ: [4, т. 3, с. 144] (глоса – **:усеницам:**, г. зн. «гусеницам», вусеням); «Напиются вси звѣри дубравнии, пождуть :онагри: вжажди своей» [4, т. 3, с. 185–186] (глоса – **:лоси:**); «Жена твоя ꙗко :лоза: плодovита, востранахъ дому твоего» [Тамсама, с. 233–234] (глоса – **:винничина:**); «:Скѹмни: рыкающе восхытити, и испросити ѿтбога пищу собѣ» [Тамсама, с. 186] (глоса – **:лвената:**); «и :горлица: гнездо гдеже положи птенца своа» [Тамсама, с. 154] (глоса – **:сівоворонка:**) і інш.;

2) прадметы і рэчывы побытавага і рэлігійнага кшталту: «Примѣте шалом идадите :тимѣпанъ:, шалтирь красенъ згуслами» [4, т. 3, с. 150] (глоса – **:бубень:**); «Небѣже ничто ино въ Кивоте божиемъ токмо :Крижале: двѣ каменне еже былъ там вложилъ Моисей» [4, т. 2, с. 399] (глоса – **:Дьски:**); «Вделалтеже :Морѣ: меданое слитое...» [Тамсама, с. 392]

(гласа – :умывалницу:); «Іуда царь мой, Моавь :конобь: упования моего» [4, т. 3, с. 108] (гласа – :горнец:) і інш.;

3) адзінкі вымярэння колькасці, часу і пад.: «Тогда старейшины имуть мужа ея и побиваютъ его, изавину возложатъ нанъ сто :сиклев: серебра дати отцу девичину» [4, т. 1, с. 685] (гласа – :лотов:); «И Со-бращешя КъЦарю Соломону вси людие Израиллевы Месеца :Бефанима: вдень нарочитый праздника, то есть Месецъ семей» [4, т. 2, с. 398] (гласа – :Сентавра:); «И послалъ есть Царь Гирамъ Саломонову сто идвад-цеть :талантъ: злата» [Тамсама, с. 410] (гласа – :цетнерей:); «Колѣсницъ божиихъ :тмами темъ: :гобъзующихъ: тысяща веселящихсяъ, господь вънихъ въсиная сватемъ» [4, т. 3, с. 119–120] (гласы – :десети тысящи: і :умноженныхъ:);

4) напрамкі ў прасторы: «Воздвиже :югъ: снбси, и наведе силою своею :ливу:» [4, т. 3, с. 142] (гласа – :вѣтр полуденный: і :вѣтръ отзападу:); «Богъ :отюга: придетъ...» [Тамсама, с. 273–274] (гласа гласа – :отполудна:);

5) якасная характарыстыка прадметаў і асоб: «Сесий грешни-ци :лигобзующие: вовѣку...» [4, т. 3, с. 131] (гласа – :достаточные:); «Разумейтеже безумнии влюдех, и :буйнии: некогда умудритесь» [Там-сама, с. 171] (гласа – :дурнии:);

6) якасная характарыстыка дзеяння: «Внезапу: состреляють его инеубоатса...» [4, т. 3, с. 113] (гласа – :наглѣ:); «Князи погнашама :туне:, иотсловѣс твоихъ утрашиса срдце мое» [Тамсама, с. 226] (гласа – :всуе:).

У адрозненне ад сучасных зносак-тлумачэнняў, у гласах Ф. Скары-на захоўвае ў асноўным граматычную форму слова, якая фіксуецца ў тэксце: :инокъ: – :одинецъ:; :евиоплѣне: – :муриновѣ:; :въдебрехъ: – :вдо-линахъ:; :чаеть: – :умножатса:.. Дзеяслоўныя формы таксама пакідаюцца тэкставыя. Як адзначаў А. І. Жураўскі, «выдавец улічваў пры гэтым знаёмства чытачоў не толькі з лексікай, але і з граматычным ладам царкоўнаславянскай мовы. Некаторыя дзеясловы ў гласах ён падае ў форме аорыста, які выступае ў тэксце» [5]. Аднак варта сказаць, што выяўлены толькі тры гласы з аорыстам, бо «як граматычная катэгорыя ён не пакінуў... слядоў у беларускай мове» [6, с. 212]. З абазначэннем мінулага непрацяглага закончанага дзеяння ён сустракаецца ў наступ-ных кантэкстах у Псалтыры: «:Предъвариша: князи прилучени пою-щим посрѣдѣ девъ томъпаницъ» [4, т. 3, с. 121] (гласа – :упредиша:); «Егда :прозабоша: грешници :яко трава...» [Тамсама, с. 169] (гласа – :вознікоша:); «Оtimi поношение мое еже :непшевахъ:, :яко судъбы твоа благы» [Тамсама, с. 212] (гласа – :ожидах:).

Асобныя словы Ф. Скарына тлумачыць у глосах словазлучэннем, і, наадварот, асобныя словазлучэнні тлумачацца словам: «Стоежъ меди потомъ Царь Саломонъ зделалъ всѧ сосуды вохраме божиемъ :морѣ меданое: столпы иолтарь» [4, т. 2, с. 276] (гласа – :**Медени:цу**); «Дарѣ метъ есть вамъ :утрѣневати:, встаньте внегда посѣдите, ѡдушие хлѣб болѣзни» [4, т. 3, с. 233] (гласа – :**предсвѣтанием воставати:**).

Ф. Скарына пры выбары тлумачэння часам выкарыстоўвае і гіперагіпанімічную парадыгму. Перадусім тэта адносіцца да выкарыстаных уласных назваў як гіпонімаў (відавых паняццяў), якія тлумачацца гіперонімам (больш шырокім агульным родавым паняццем). Зразумела, што тэкст Бібліі значна насычаны ўласнымі назвамі, якія паказваюць пэўных асоб у канкрэтных месцах, таму выбар першадрукара зразумелы. Такая методыка выкарыстоўваецца і сёння ў практыцы перакладу, калі апелятывам тлумачыцца ўласная назва, у якой закладзена пэўнае значэнне. Напрыклад, «Немнижъ быти мене рабы твоеѧ ѡко единау отдшрей :Велиаловыхъ:» [4, т. 2, с. 127] (гласа – :**безаконныхъ:**); «Давыдъже тогда прииде на место едино рекомое :Манаймъ:» [Тамсама, с. 314] (гласа – :**Грады:**); «Ивнегда поставилъ столпъ един направой стране притвора, назвалъ его именемъ :Ѧхимъ:» [Тамсама, с. 392] (гласа – :**крепост:**).

Часам у глосах выкарыстоўваецца прыём канкрэтызацыі. У прыватнасці, у сказе «уподобихься :неасыти: пустыньному, быхъ ѡко ношънии вранъ :нанырищи:» [4, т. 3, с. 181] (гласы – :**пельликанови:** и :**надому:**) слова «неасытъ» магло ўспрымацца толькі як адна птушка; яно сустракаецца ў царкоўнаславянскіх тэкстах, у т. л. рукапісных, якімі, безумоўна, карыстаўся Ф. Скарына пры перакладзе, таму першадрукар і канкрэтызуе назву птушкі. У сказе «Дабудутъ ѡко трава :назданиихъ:, ѡже прѣжде иотторжения исьше» [Тамсама, с. 234] (гласа – :**накровлах:**) канкрэтызуецца месца, дзе расце трава.

Недахопы і тэхнічныя памылкі (акрамя названых графічных вылучэнняў двукроп’ямі) у глосах выданняў Ф. Скарыны сустракаюцца рэдка, можна сказаць, адзінкава. Напрыклад, у сказе «:Тигристь: погыбе ѡко неймать лову, и младае львената роспрашишеса» [4, т. 2, с. 720] (гласа – :**зубрь:**) абранне для тлумачэння драпежнага звера *тыгра* беларускага *зубра* сумніўна (магла быць, напрыклад, *рысь*). У сказе «Ибо :птица: обрѣте собѣ Храмину...» [4, т. 3, с. 153–154] (гласа – :**враль:**) выяўляецца памылка набору – «:вранъ:».

Гласы ў выданнях Ф. Скарыны – неацэнны матэрыял для выяўлення характэрных асаблівасцей беларускага пісьмовага маўлення пачатку

XVI ст. Царкоўнаславянская аснова перакладаў першадрукара выразна ўбірала ў сябе не толькі агульныя усходнеславянскія словы, але і ўласна беларускія, якія функцыянуюць у сучасным маўленні. Напрыклад, у сказе «Разтўчньють краснаа пўстына, ирадостію :холми: преподашўтса» [4, т. 3, с. 115] (гласа – : ўзгоркі:) назоўнік *узгоркі* практычна паўтарае сучаснае слова. У сказе «:Данасладитса: ему беседа моа, азъже возвѣселюса огсди» [Тамсама, с. 188] (гласа – :прыатна будеть:) бачым арфаграфічнае адлюстраванне сучаснага недысімілятыўнага акання (*прыатна*) і цекання (*будеть*). Сказ «Иотринүл :скиниа: силомскаа, селениа своа идеже пребываль вочеловѣцехъ» [Тамсама, с. 145] (гласа – :становіща:) лексема *становіща* мае сучаснае значэнне, перадае аканне і ўтрымлівае дзесяцярычнае «і».

Такім чынам, глосы ў выданнях Ф. Скарыны яскрава паказваюць, што ён як рэдактар імкнуўся наладзіць трывалую сувязь паміж тэкстам і чытачом, скрупулёзна абіраў словы, якія патрабуюць дадатковага тлумачэння, і намагаўся як найлепш перадаць іх значэнне ў глосах. Рэдактары друкаваных кніжных выданняў і праз 500 гадоў працягваюць традыцыю першадрукара, актыўна карыстаючыся зноскамі для тлумачэння выяўленых у аўтарскім арыгінале слоў, якія могуць быць незразумелымі для чытача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Галенчанка Г. Я. Старадрукаваныя кірылічныя кнігі 16–18 ст. // Кніга Беларусі. 1517–1917: зводны каталог / Дзярж. бібліятэка БССР імя У. І. Леніна, БелСЭ; склад. Г. Я. Галенчанка [і інш.]. Мінск: БелСЭ, 1986. С. 10–22.
2. Лихачев Д. С. Текстология (На материале русской литературы X–XVII веков) / при участии А. А. Алексеева и А. Г. Боброва. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Алтейя, 2001. 758 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textologia.ru/yazikoznanie/tekstologiya/istoriya-teksta/glossi-i-interpolyacii/2721/?q=641&n=2721> (дата обращения: 09.09.2019).
3. Жаўняровіч П. П. Даведнік па літаратурнай праўцы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, граматычны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні / пад. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. 448 с.
4. Біблія: факс. узнёўленне Бібліі, выд. Ф. Скарынаю ў 1517–1519 гг. У 3 т. Мінск: БелСЭ, 1990.
5. Жураўскі А. І. Глосы // Францыск Скарына і яго час: энц. даведнік. Мінск: БелЭН імя Петруся Броўкі, 1988. С. 308.
6. Булыка А. М., Жураўскі А. І., Крамко І. І. Гістарычная марфалогія беларускай мовы. Мінск: Навука і тэхніка, 1979. 328 с.

ДРУК ПА ЗАПАТРАБАВАННІ Ў КНІГАВЫДАВЕЦКАЙ СПРАВЕ

С. В. Зелянко

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

У матэрыяле аналізуюцца станоўчыя і адмоўныя бакі тэхналогіі друку па запатрабаванні з асобных пазіцый аўтара выдання і чытача. Разглядаюцца магчымыя варыянты выкарыстання тэхналогіі print-on-demand у кнігавыдавецкай і бібліятэчнай сферах, а таксама ў сістэме кнігараспаўсюджвання.

Ключавыя словы: друк па запатрабаванні; print-on-demand; кнігавыдавецтва; бібліятэка; аўтар; чытач.

PRINT-ON-DEMAND IN THE FIELD OF BOOK PUBLISHING

S. V. Zelianko

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

The article analyzes the pros and cons of the technology on-demand printing with the personal position of the author and the reader's edition. The possible options for the use of print-on-demand technologies in book publishing and library sectors, as well as in book distribution system.

Keywords: print-on-demand; book publishing; library; author; reader.

Імклівае развіццё найноўшых тэхналогій і іх практычнае ўкараненне апасродкуе з'яўленне інавацыйных спосабаў вытворчасці ў разнастайных галінах гаспадаркі. Кнігавыдавецкая справа выключэннем тут не становіцца.

Айчынныя і замежныя кнігавыдаўцы ў намаганнях пашырыць сваю аўдыторыю, павялічыць тыражы кніжных праектаў, павысіць продажы і адпаведна атрымаць больш прыбытку сутыкаюцца з шэрагам аб'ектыўных праблем (вялікая канкурэнцыя ў выдавецкай галіне [1], павелічэнне выдаткаў на паліграфічную вытворчасць [2], зніжэнне цікавасці да чытання сярод патэнцыйных пакупнікоў кніжнай прадукцыі

[3] і інш.), ад вырашэння якіх цалкам будзе залежаць не толькі эканамічная паспяховасць прадпрыемства, але і пытанне пра яго існаванне.

Разнастайныя захады кнігавыдавецкіх арганізацый па зніжэнні сабекоштаў кніжнай прадукцыі ажыццяўляюцца падчас рэалізацыі ў тым ліку і наступных умоў: колькасна-коштвая аптымізацыя друкаваных тыражных адзінак, выплата аўтарскіх ганарараў пасля рэалізацыі часткі ці ўсяго накладу выдання, пераход на іншыя (адрозныя ад традыцыйных папяровых) носьбіты інфармацыі. З'яўленне ў сярэдзіне 90-х гадоў мінулага стагоддзя інавацыйнай тэхналогіі друку па запатрабаванні (print-on-demand), калі новы экзэмпляр пэўнай кнігі друкуецца толькі пры наяўнасці запыту на яе з боку канкрэтнага пакупніка, было ўспрынята ў прафесійнай кнігавыдавецкай галіне як вырашэнне праблемы выдання малатыражнай літаратуры, а таксама кніг, масавае перавыданне якіх не ўяўлялася мэтазгодным. Ю. Роганава падкрэслівае, што «выдавец наўрад ці возьмецца за выданне кнігі, калі існуе небяспека, што наклад не будзе распрададзены нават напалову» [4].

Трэба падкрэсліць, што тэхналогія друку па запатрабаванні не можа канкуруваць з традыцыйным паліграфічным выкананнем кніжных праектаў ні ў плане кошту аднаго паасобніка выдання, ні па якасці гатовай прадукцыі, калі размова вядзецца пра даволі вялікія тыражы. Масавае распаўсюджанне тэхналогіі print-on-demand у кнігавытворчасці было спынена маланкавым пашырэннем інтэрнэту і з'яўленнем магчымасці алічбоўвання як ужо выдадзеных на паперы, так і толькі падрыхтаваных да друку традыцыйным спосабам кніг, а таксама развіццём сегменту так званых электронных выданняў. Пры гэтым хуткасць выдання кнігі па запатрабаванні значна перавышае часавыя магчымасці традыцыйных паліграфічных прадпрыемстваў, гарантуе кнігавыдавецкай арганізацыі стаадсоткавую рэалізацыю надрукаваных кніг, вызваляе яе ад неабходнасці ўтрымання складскіх памяшканняў для захоўвання тыражаваных выданняў.

З пазіцыі асобы чытача на сёння тэхналогія друку па запатрабаванні можа з поспехам выкарыстоўвацца ў бібліятэчных арганізацыях (гэта тычыцца як традыцыйных бібліятэк, так і электронных), а таксама ў кнігагандлёвых сетках (кнігарнях), калі патрэбная кніга сканіруецца і раздрукоўваецца ў адным экзэмпляры (пры ўмове, што пэўнае выданне не абцяжарана аўтарскімі правамі), альбо калі друк ажыццяўляецца з перададзенага выдаўцом на пэўных умовах кнігараспаўсюджвальніку арыгінал-макета кнігі. Падобная практыка існуе, напрыклад, у

заходніх універсітэцкіх установах, калі «стварэнне друкаваных кніг па запатрабаванні дапамагае бібліятэкам у поўнай меры рэалізаваць магчымасці алічбоўвання фондаў» [5].

Адзначым, што з гледжання пазіцыі аўтара тэхналогія друку па запатрабаванні нясе шэраг небяспек. Па-першае, гэта можа быць элементарнае парушэнне аўтарскіх правоў, калі асоба, якая напісала кнігу, не атрымае ганарар за раздрукаваны паасобнік. Па-другое, апублікаваная ў адным экзэмпляры кніга не будзе прызнавацца ў якасці навуковай манаграфіі дзяржаўным органам, які забяспечвае атэстацыю навуковых і навукова-педагагічных кадраў (БАК), паколькі падобны варыянт публікацыі не можа забяспечыць азнаямленне шырокай аўдыторыі з працай саіскальніка.

Такім чынам, тэхналогія друку па запатрабаванні можна знайсці прымяненне ў рэалізацыі некаторых кнігавыдавецкіх праектаў, ажыццяўленне якіх традыцыйнымі сродкамі паліграфічнай вытворчасці не ўяўляецца магчымым ці з'яўляецца нерэнтабельным. Print-on-demand таксама можа выкарыстоўвацца ў тых выпадках, калі аўтар кнігі альбо выдавецтва не зацікаўлены ў азнаямленні з пэўнай публікацыяй шырокага кола чытачоў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Водолазская С. А. Инновационные вызовы современному восточноевропейскому книгоизданию // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 89–92.
2. Шарифуллин М. Ценообразование в полиграфии // КомпьюАрт [Электронный ресурс]. URL: <https://compuart.ru/article/25326> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Лизунова И. В. Чтение в эпоху «заката цивилизации Гутенберга» // Десятые Макушинские чтения : материалы науч. конф. Томск, 12-14 мая 2015 г. / Гос. публич. науч.-тех. библиотека Сибирского отделения РАН. Новосибирск, 2015. С. 459–466.
4. Рогонова Ю. Вторая волна print-on-demand // Русский журнал [Электронный ресурс]. URL: http://old.russ.ru/netcult/20010216_rogonova.html (дата обращения: 20.09.2019).
5. Hadro J., Albanese A. Library as Bookstore: Kirtas, Penn Team Up To Scan, Sell Public Domain Books // Library Journal [Electronic resource]. URL: <https://web.archive.org/web/20091015180227/http://www.libraryjournal.com/article/CA6639703.html> (date of access: 20.09.2019).

**ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В ГОСУДАРСТВЕННОМ УЧРЕЖДЕНИИ
«НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННОГО
КОМИТЕТА СУДЕБНЫХ ЭКСПЕРТИЗ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ»**

Р. Г. Зорин, Ю. Ф. Шпаковский, Т. К. Грекова

*Государственное учреждение
«Научно-практический центр Государственного комитета
судебных экспертиз Республики Беларусь»,
ул. Филимонова, 25, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
sbornik@sudexpertiza.by*

Статья посвящена издательской деятельности в государственном учреждении «Научно-практический центр Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь». В материале даны основные сведения по видам выпускаемых изданий. Основное внимание уделено сборнику научных трудов «Вопросы криминологии, криминалистики и судебной экспертизы», издаваемому с 1970 г. В статье приведена информация о цели, задачах сборника, его рейтинге в базе данных РИНЦ. Сформулированы основные направления развития редакционно-издательской деятельности Центра.

Ключевые слова: издательская деятельность; сборник научных трудов; Российский индекс научного цитирования (РИНЦ); международная база данных.

**PUBLISHING ACTIVITIES IN THE SPC OF THE STATE FORENSIC
EXAMINATION COMMITTEE OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

R. Zorin, Yu. Shpakouski, T. Grekova

*State Institution «Scientific and Practical Center (SPC) of the State
Forensic Examination Committee of the Republic of Belarus»,
25, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding authors: sbornik@sudexpertiza.by*

The present article is devoted to the publishing activities in the SPC of the State Forensic Examination Committee of the Republic of Belarus. The types of basic publications are presented in this paper. The major emphasis is focused on the collection of scientific papers “Вопросы криминологии, криминалистики и судебной экспертизы” that has been publishing since 1970. The article provides information regarding the purpose, the collection’s objectives and its rating

in the Russian Science Citation Index (RSCI) database. The principle directions of the development of the Center's editorial and publishing activities are represented here.

Keywords: publishing activities; collection of scientific papers; Russian Science Citation Index (RSCI); international database.

22 апреля 2013 г. в соответствии с Указом Президента № 202 [1] создан Государственный комитет судебных экспертиз Республики Беларусь – единое экспертное ведомство. «Центр судебных экспертиз и криминалистики Министерства юстиции Республики Беларусь» был переподчинен Государственному комитету и ныне именуется «Научно-практический центр Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь» (далее – Центр).

Предметом деятельности Центра являются научная и практическая деятельность, а также иная деятельность, осуществляемая в области криминалистики и судебной экспертизы в соответствии с законодательством.

Задачи Центра:

- решение научно-технических задач в области судебной экспертизы и криминалистики; организация и осуществление научного, аналитического, методологического и информационного обеспечения деятельности судов и правоохранительных органов Республики Беларусь;
- распространение научной информации по актуальным вопросам криминалистики и судебной экспертизы и смежных с ними отраслей знания;
- осуществление научно-методического и информационного обеспечения судебно-экспертной деятельности в Республике Беларусь;
- организация и производство судебных экспертиз в соответствии с уставными задачами;
- эффективное использование и развитие научно-технического потенциала и материально-технической базы Центра.

Одним из направлений работы Центра является редакционно-издательская деятельность. В соответствии с Планом выпуска ведомственных изданий в редакции осуществляется работа по допечатной подготовке изданий сотрудников Центра: разрабатывается творческая концепция и дизайн будущего издания, осуществляется корректура, стилистическое редактирование, научное рецензирование. Это, прежде всего, сборники научных трудов и материалов конференций, монографии, методики, методические пособия и рекомендации по различным видам

направлений судебной экспертизы, справочники, словари и другие виды изданий.

За период функционирования Центра (2013–2019 гг.) всего издано 12 сборников научных трудов и более 50 научно-методических материалов (методики, методические рекомендации, методические пособия, информационные письма), которые одобрены и разрешены к применению при производстве судебных экспертиз и проведении исследований Межведомственным научно-методическим советом в сфере судебно-экспертной деятельности при Государственном комитете судебных экспертиз Республики Беларусь. Также издаются сборники материалов международных научно-практических конференций, проводимых Государственным комитетом: «Актуальные вопросы совершенствования судебно-экспертной деятельности» (2014), «Актуальные вопросы судебной психиатрии и судебной психологии» (2015), «Евразийское партнерство судебных экспертов: вызовы, проблемы, пути решения и перспективы развития» (2018).

В 2018 г. были подготовлены и выпущены следующие основные издания:

Евразийское партнерство судебных экспертов: вызовы, проблемы, пути решения и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 апр. 2018 г. / редкол.: А. И. Швед [и др.]; Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск: Право и экономика, 2018. 322 с.

Методические рекомендации по исследованию лесоматериалов дендрохронологическим методом в судебно-ботанической экспертизе / А. Н. Хох [и др.]; НПЦ Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск : Право и экономика, 2018. 46 с.

Методические рекомендации по использованию специализированных средств для проведения дактилоскопических исследований ладоней / В. В. Ревинский [и др.]; НПЦ Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск : Право и экономика, 2018. 86 с.

Установление механизмов образования и места приложения травмирующей силы при переломах нижней челюсти: метод. рекомендации / В. А. Кузьмичев [и др.]; НПЦ Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск : Право и экономика, 2018. 44 с.

Информационное письмо: подготовка к назначению судебных экономических экспертиз по делам, требующим установления влияния совершенных хозяйственных операций на конечный финансовый результат деятельности и на качество финансового состояния организаций: для инициаторов назначения экспертиз и экспертов / Т. А. Светличная

[и др.]; НПЦ Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск: Право и экономика, 2018. 21 с.

Методические рекомендации по проведению дендрохронологических экспертных исследований с помощью АРМ «DendroExp» / А. Н. Хох, Д. Е. Кузменков, В. В. Ревинский; НПЦ Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск : Право и экономика, 2018. 37 с.

Евразийское партнерство судебных экспертов: вызовы, проблемы, пути решения и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 апр. 2018 г. / редкол. : А. И. Швед [и др.]; Гос. ком. судеб. экспертиз Респ. Беларусь. Минск : Право и экономика, 2018. 322 с.

Одним из наиболее авторитетных изданий по судебной экспертизе и криминалистике в Республике Беларусь является сборник научных трудов «Вопросы криминологии, криминалистики и судебной экспертизы», учредителем которого выступает Центр.

Первый выпуск сборника вышел в 1970 г. [2], когда впервые в республике стали формироваться теоретические и методические основы различных видов судебных экспертиз: почерковедческой, баллистической, трасологической, автотехнической, технического исследования документов, криминалистического исследования материалов, веществ и изделий и др. Результаты выполненных в то время исследований нашли свое выражение в работах А. В. Дулова, В. П. Иванова, М. С. Штейнгауза, Л. С. Анцелиовича, Н. М. Радунской, М. М. Семеновой, В. П. Чернова, С. М. Кульчицкого, И. Д. Кучерова, Г. К. Гимона, Э. П. Леневского и др. В научных статьях сборника, начиная с первого выпуска, прослеживаются исторические вехи в развитии судебно-экспертной деятельности в Республике Беларусь, отражена эволюция подходов к разработке научных основ различных видов судебной экспертизы, происходит постоянное обновление научного контента ведущих ученых в области судебной экспертизы и криминалистики, известных научных сотрудников судебно-экспертных учреждений, преподавателей и аспирантов учебных заведений в области юридических наук.

В настоящее время целью и задачами сборника научных трудов является: опубликование научных статей, научно-практических разработок, отражающих результаты диссертационных исследований соискателей ученых степеней и ученых званий научных сотрудников НПЦ и иных организаций в соответствии с профилем издания; результатов научных работ, выполненных в соответствии с Тематическим планом научных исследований и разработок, направленных на научно-техническое обеспечение деятельности Государственного комитета судебных экспертиз

Республики Беларусь, реализованных в рамках иных программ и проектов; распространение научной информации по актуальным проблемам криминологии, криминалистики и судебной экспертизы и смежных с ними отраслей знания, продвижение достижений криминалистической науки Республики Беларусь в другие страны.

Статьи и дискуссионные материалы научного характера публикуются в таких разделах, как «Уголовное право и криминология», «Уголовный процесс», «Криминалистика», «Судебно-экспертная деятельность», «Судебная медицина», авторами из Беларуси, России, Казахстана, Украины, Молдовы, Узбекистана и других стран. Сборник рассчитан на широкую аудиторию: научных сотрудников, судебных экспертов, работников правоохранительных органов, судей, адвокатов, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов, студентов. Выходит два раза в год. Статьи принимаются на русском, белорусском или английском языках.

Для обеспечения независимой, объективной оценки научного содержания публикаций научные статьи проходят независимое рецензирование докторами или кандидатами наук из числа членов редколлегии либо рецензентами, назначаемыми редакционной коллегией, редакционным советом или главным редактором (в настоящее время доктор юридических наук, профессор Рубис Александр Сергеевич).

По решению Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь в 2008 г. сборник включен в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по юридическим специальностям: 12.00.08 (уголовное право и криминология, уголовно-исполнительное право); 12.00.09 (уголовный процесс); 12.00.12 (криминалистика, судебно-экспертная деятельность, оперативно-розыскная деятельность), в 2017 г. – по медицинским наукам: 14.03.05 (судебная медицина). В настоящее время сборник входит в первую десятку по результатам рейтинговой оценки научных изданий в Перечне ВАК (из четырех десятков по направлению «Юридические науки»).

В 2017 г. сборник также включен в Российский индекс научного цитирования – РИНЦ. Центр и ООО «Научная электронная библиотека» заключили лицензионный договор о размещении материалов сборника в библиографической базе данных публикаций авторов РИНЦ, расположенной в составе интегрированного информационного ресурса eLIBRARY.RU. Центру даны дополнительные административные права для загрузки выпусков сборника, редактирования информации о них и просмотра статистики посещения страниц изданий. На сегодня в базе данных РИНЦ размещено 20 выпусков сборника (2010–2019 гг.) [3]. На-

чиная с 2010 г., показана динамика распределения количества публикаций в сборнике, цитирование и место в рейтинге РИНЦ.

Высокий показатель цитирования служит официальным признанием научным сообществом вклада конкретного ученого и подтверждает его приоритет. Наличие в научных организациях ученых, обладающих высоким индексом цитирования, говорит об эффективности и результативности деятельности организации в целом. Сборник научных трудов «Вопросы криминологии, криминалистики и судебной экспертизы» занимает 1431 место из 3461 и получил среднюю оценку 2,537 в рейтинге по результатам общественной экспертизы, которая проводилась на сайте eLIBRARY.RU путем заполнения экспертных анкет до 20 октября 2017 г., где каждому журналу в списке по определенному научному направлению должен был быть приписан один из уровней, отражающий его качество с точки зрения эксперта [4].

В последнее время исследователи для создания своего «бренда ученого», получения финансовой поддержки своих исследований в фондах-грантодателях стремятся размещать публикации в изданиях, входящих в международные базы данных. Чтобы отвечать современным требованиям, расширить читательскую аудиторию и привлечь перспективных авторов и работы по актуальным направлениям исследований, сборник уверенно держит курс для вхождения в международные базы данных SCOPUS, Web of Science и др.

Следует отметить, что с целью соответствия современным стандартам издательской практики сотрудники редакции ежегодно повышают свою квалификацию, проходят стажировку и переподготовку, участвуют в республиканских и международных мероприятиях, посвященных совершенствованию стандартов изданий и качества публикаций.

Библиографические ссылки

1. Об образовании Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 22 апр. 2013 г., № 202 // КонсультантПлюс / ООО «ЮрСпектр». Минск, 2019.
2. Силивончик И. А. Новости науки // Судебная экспертиза Беларуси. 2016. № 2 (3). С. 92–93.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp/> (дата обращения: 25.09.2019).
4. Экспертная оценка российских научных журналов. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/expert_titles_terms.asp/ (дата обращения: 25.09.2019).

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ БЯСПЕКА Ў СФЕРЫ ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ДЛЯ ДЗІЦЕЙ

В. А. Зразікава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zrazikova@tut.by*

У артыкуле аналізуюцца прававыя механізмы рэгуляцыі дзіцячай выдавецкай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь. Узнімаецца праблема інфармацыйнай бяспекі сучаснага грамадства і абароны дзяцей ад распаўсюджвання неправамернай інфармацыі. Асобна разглядаюцца патрабаванні да ўзроставай маркіроўкі дзіцячай прадукцыі.

Ключавыя словы: інфармацыйная бяспека; прававое рэгуляванне; закон; узроставая маркіроўка; выдавецкая дзейнасць; дзіцячая інфармацыйная прадукцыя.

INFORMATION SECURITY IN PUBLISHING FOR CHILDREN

V. A. Zrazikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Zrazikova (zrazikova@tut.by)*

The article analyses the legal mechanisms for regulating children's publishing activities in the Republic of Belarus. The problem of the information security of modern society and the protection of children from the dissemination of illegal information is raised. The requirements for age marking of children's products are considered separately.

Keywords: information security; legal regulation; age-related marking; publishing; law; children's information products.

Дзіцячая выдавецкая дзейнасць з'яўляецца адным з прыярытэтных напрамкаў развіцця нацыянальнай інфармацыйнай прасторы, паколькі забяспечвае духоўнае адзінства і абнаўленне грамадства, захоўвае і ўмацоўвае яго маральныя каштоўнасці, навуковы і культурны патэнцыял. У Пастанове Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 22 верасня 2017 г. № 710 «Аб зацвярджэнні Нацыянальнага плана дзеянняў па паляпшэнні становішча дзяцей і ахове іх правоў

на 2017–2021 гады» адзначаецца, што здароўе, адукацыя, духоўна-маральныя каштоўнасці, сацыяльныя і асобныя якасці, грамадзянская пазіцыя і палітычныя актыўнасць, выбар жыццёвых прыярытэтаў непаўналетніх грамадзян будуць непасрэдна ўплываць на развіццё краіны, у тым ліку на сацыяльна-палітычную стабільнасць дзяржавы і бяспеку грамадства [1].

Для эфектыўнага ажыццяўлення і падтрымкі выдавецкай дзейнасці ў нашай краіне створаны спрыяльныя заканадаўчыя ўмовы. Выдавецкая дзейнасць рэгулюецца нарматыўнымі прававымі актамі агульнадзяржаўнага і галіновага значэння: законамі, указамі і дэкрэтамі Прэзідэнта, пастановамі ўрада, распарадчымі дакументамі Міністэрства інфармацыі, міжнароднымі прававымі актамі і дамовамі, тэхнічнымі нарматыўнымі прававымі актамі [2, с. 5].

Паводле Канцэпцыі нацыянальнай бяспекі Рэспублікі Беларусь (зацверджана Указам Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 9 лістапада 2010 г. № 575), пад інфармацыйнай бяспекай разумеецца стан абароненасці збалансаваных інтарэсаў асобы, грамадства і дзяржавы ад знешніх і ўнутраных пагроз у інфармацыйнай сферы. З кожным годам сітуацыя ўскладняецца тым, што дзеці і падлеткі аддаюць перавагу анлайн-асяроддзю, якое не толькі прыцягвае не толькі шырокімі магчымасцямі «аператыўнасці, гіпертэкстуальнасці, мультымедычнасці» [3], але і з'яўляецца крыніцай найбольш небяспечных інфармацыйных пагроз. Стварэнне якаснай інфармацыйнай анлайн-прадукцыі, здольнай зацікавіць і захапіць дзіцячую аўдыторыю, можа быць добрай альтэрнатывай таму, што зараз існуе ў сённяшнім. Неабходна дапаўняць наяўныя (ці распрацоўваць новыя) палажэнні ў адпаведнасці з запатрабаваннямі часу: напрыклад, на заканадаўчым узроўні вызначыць сутнасць паняцця «электроннае выданне для дзяцей».

Ва ўсім свеце праблема дзіцячай неабароненасці ад шкоднага (віруснага) медыякантэнту застаецца да канца не вырашанай. Палітыка інфармацыйнай бяспекі ў гэтай галіне прадугледжвае забеспячэнне становішча абароненасці дзяцей ад уздзеяння недабракаснай інфармацыі, якую дзеці рызыкуюць атрымаць праз інтэрнэт, камп'ютарныя гульні, мабільную сувязь, рэкламу. Сучасныя дзеці, уключаныя ў працэс сацыялізацыі, з ранняга дзяцінства не абаронены ад наплыву інфармацыі дэструктыўнага характару [4].

З мэтай каардынацыі дзеянняў у сферы інфармацыйнай абароны дзяцей быў прыняты Закон Рэспублікі Беларусь ад 11 мая 2016 г. № 362-З «Аб унясенні зменаў і дапаўненняў у некаторыя законы Рэспублікі Беларусь»

(далее – Закон). Законопроект накіраваны на рэалізацыю міжнародных абавязанняў дзяржавы па забеспячэнні абароны дзяцей ад інфармацыі і матэрыялаў, што пабуджаюць да дзеянняў, шкодных для іх жыцця і здароўя, ці схіляюць да самазабойства; выклікаюць жаданне спажываць алкагольныя напоі, наркатыкі, псіхатропныя рэчывы; удзельнічаць у азартных гульнях; правакуюць на антыграмадскія і супрацьпраўныя дзеянні; дыскрэдытуюць інстытут сям’і; змяшчаюць ненарматыўную лексіку; прапагандуюць парнаграфію (арт. 37-2).

Закон рэгулюе прынцыпы ўзроставай ідэнтыфікацыі інфармацыйнай прадукцыі як аднаго з эфектыўных спосабаў абароны дзяцей ад небяспечнай інфармацыі. Пад знакам узросту разумеецца гукавое і/ці візуальнае папярэджанне, якое паказвае на дапушчальны для распаўсюджвання такой прадукцыі дзіцячы ўзрост.

Інфармацыйная прадукцыя, абмежаваная ўзроставымі катэгорыямі яе спажыўцоў, мае наступную градацыю: 0+ – без узроставых абмежаванняў (універсальная); 6+ – прызначана для асоб, якія дасягнулі 6 гадоў; 12+ – прызначана для асоб, якія дасягнулі 12 гадоў, 16+ – прызначана для асоб, якія дасягнулі 16 гадоў, і 18+ – прызначана для асоб, якія дасягнулі 18 гадоў.

Да прыкладу, у Расійскай Федэрацыі Закон «Аб абароне дзяцей ад інфармацыі, што прычыняе шкоду іх здароўю і развіццю» (ад 29.12.2010 № 436-ФЗ) па-іншаму вызначае ўзроставыя групы: асобы, якія не дасягнулі 6 гадоў; асобы, якія дасягнулі 6 гадоў; асобы, якія дасягнулі 12 гадоў; асобы, якія дасягнулі 16 гадоў (глава 2 «Класіфікацыя інфармацыйнай прадукцыі»). Так, для дзяцей, якія дасягнулі 6-гадовага ўзросту, дапушчальна да абарачэння прадукцыя, што змяшчае ненатуралістычны малюнак або апісанне няшчаснага выпадку, аварыі, негвалтоўнай смерці, але без дэманстрацыі іх наступстваў, якія могуць выклікаць у дзяцей жах, страх. Да абарачэння прадукцыі, дапушчальнай для дзяцей, якія дасягнулі 16 гадоў, можа быць аднесена інфармацыя аб наркотыках, з указаннем наступстваў іх ужывання, але без дэманстрацыі ўжывання, і пры ўмове, што рэалізуецца адмоўнае ці асуджальнае стаўленне да іх спажывання.

Парадак прысваення знака ўзроставай катэгорыі і крытэрыі вызначэння адпаведнай катэгорыі дзяцей адлюстраваны ў дакументах, прынятых Пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 25 кастрычніка 2016 г. № 871 «Аб мерах па рэалізацыі Закона Рэспублікі Беларусь ад 11 мая 2016 года “Аб унясенні зменаў і дапаўненняў у некаторыя законы Рэспублікі Беларусь”»: «Палажэнне аб парадку

присваення інфармацыйнай прадукцыі ўзроставай катэгорыі і некаторых асаблівасцях яе распаўсюджвання» і «Палажэнне аб крытэрыях вызначэння ўзроставай катэгорыі дзяцей, сярод якіх дапускаецца распаўсюджванне інфармацыйнай прадукцыі».

Значнасць маркіроўкі інфармацыйнай прадукцыі для дзяцей і адказнасць за іх бяспеку адзначана ў Пастанове Савета Бяспекі Рэспублікі Беларусь ад 18 сакавіка 2019 г. № 1 «Аб Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь» (п. 57): у заканадаўчым парадку абмяжоўваецца распаўсюджванне інфармацыі без знака ўзроставай катэгорыі, а таксама заахвочваюцца меры бацькоўскага кантролю пры выкарыстанні дзецьмі інфармацыйных тэхналогій [5].

Асаблівасці прысваення знака ўзроставай катэгорыі інфармацыйнай прадукцыі рэгулюецца заканадаўствам Рэспублікі Беларусь аб культуры, аб сродках масавай інфармацыі, аб рэкламе, аб выдавецкай справе.

У Рэспубліцы Беларусь дзейнічае шэраг нарматыўна-прававых актаў (НПА), у якіх існуюць розныя падыходы да вызначэння ўзроставай катэгорыі. На практыцы прымяненне патрабаванняў да ўзроставай маркіроўкі выданняў выклікаюць складанасці. Пры падрыхтоўцы да выпуску і рэалізацыі выданняў палажэнні ўсіх НПА павінны ўлічвацца комплексна, таму мэтазгодна прывесці патрабаванні НПА да аднастайнасці.

Закон вызначае віды друкаваных выданняў, распаўсюджванне якіх магчыма без прысваення знака ўзроставай катэгорыі. Да такой групы належаць ведамасныя друкаваныя выданні; друкаваныя выданні, што маюць значную гістарычную, мастацкую і (або) іншую каштоўнасць для грамадства; друкаваныя выданні афіцыйнага, навуковага, вытворча-практычнага, масава-палітычнага, інфармацыйнага, духоўна-асветніцкага і рэкламнага характару, а таксама вучэбныя выданні, афіцыйна зацверджаныя або прызнаныя ў якасці вучэбных выданняў Міністэрствам адукацыі Рэспублікі Беларусь. Не падлягаюць маркіроўцы друкаваныя выданні, што выйшлі да ўступлення закона ў сілу (1 ліпеня 2017 года).

Часам «размытасць» фармулёвак пры аднясенні інфармацыі да пэўнай катэгорыі патрабуе дадатковага тлумачэння і каментарыя, як у выпадку з выданнямі, што не падлягаюць абавязковай узроставай маркіроўцы з прычыны сваёй значнай гістарычнай, мастацкай ці іншай каштоўнасці для грамадства. Спецыяльных крытэрыяў для вылучэння такіх выданняў у заканадаўстве не вызначана, што можа выклікаць неадзначнасць меркаванняў і ацэнак.

Для інфармацыйных рэсурсаў, размешчаных у глабальнай камп'ютарнай сетцы інтэрнэт, заканадаўствам прадугледжаны добрабра-

ахвотны парадак маркіроўкі, якая для іх з'яўляецца правам, а не абавязкам. Калі ўладальнік інфармацыйнага рэсурсу прамаркіруе свой інтэрнэт-сайт, то знак узроставай катэгорыі павінен быць размешчаны на галоўнай старонцы або ў іншым зручным для агляду месцы і быць выразна адрозным і добра бачным. Пры гэтым абазначэнне павінна адпавядаць старэйшай узроставай катэгорыі інфармацыйнага паведамлення і (або) матэрыялу, распаўсюджанага на гэтым інфармацыйным рэсурсе. Добрасумленныя ўладальнікі інфармацыйных рэсурсаў самі павінны быць зацікаўленыя ў засцярозе дзяцей ад негатыўнай інфармацыі.

Маркіроўку прадукцыі сродкаў масавай інфармацыі і друкаваных выданняў, выдадзеных у Рэспубліцы Беларусь, абавязаны ажыццяўляць адпаведна юрыдычныя асобы, на якія ўскладзены функцыі рэдакцыі сродкаў масавай інфармацыі, і выдаўцы друкаваных выданняў.

З 2016 года пры Урадзе Рэспублікі Беларусь дзейнічае грамадска-кансультацыйны савет па абароне дзяцей ад шкоднай для іх здароўя і развіцця інфармацыі. Рашэнні савета маюць рэкамендацыйны характар, а яго працу рэгулююць наступныя дакументы: «Палажэнне аб грамадска-кансультацыйным савеце па абароне дзяцей ад інфармацыі, што наносіць шкоду іх здароўю і развіццю»; «Склад грамадска-кансультацыйнага савета па абароне дзяцей ад інфармацыі, што наносіць шкоду іх здароўю і развіццю» (зацверджаны Пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 25 кастрычніка 2016 г. № 871).

Закон прадугледжвае ўнясенне зменаў і дапаўненняў у шэраг нарматыўна-прававых актаў: Закон Рэспублікі Беларусь ад 19.11.1993 г. «Аб правах дзіцяці», Закон Рэспублікі Беларусь ад 10.05.2007 г. «Аб рэкламе», Закон Рэспублікі Беларусь ад 17.07.2008 г. «Аб сродках масавай інфармацыі», Закон Рэспублікі Беларусь ад 10.11.2008 г. «Аб інфармацыі, інфарматызацыі і ахове інфармацыі», Закон Рэспублікі Беларусь ад 29.12.2012 г. «Аб выдавецкай справе ў Рэспубліцы Беларусь».

Да дзіцячай прадукцыі прад'яўляюцца і спецыяльныя тэхнічныя нарматыўна-прававыя патрабаванні. Так, дзейнічае Тэхнічных рэгламент Мытнага саюза «Аб бяспецы прадукцыі, прапанаванай для дзяцей і падлеткаў» (глава 8). У сістэме стандартаў СІБІД (па інфармацыі, бібліягэчнай і выдавецкай справе) дзейнічаюць 74 стандарты, сярод якіх СТБ 7.206-2006 вызначае агульныя тэхнічныя ўмовы падрыхтоўкі выданняў для дзяцей па асноўных чатырох групам: дашкольны ўзрост (ад 4 да 6 гадоў); малодшы школьны ўзрост (ад 7 да 10); сярэдні школьны ўзрост (ад 11 да 14); старэйшы школьны ўзрост, у тым ліку абітурыенты (ад 15 да 17). Дакумент не распаўсюджваецца на факсімільныя

і мініяцюрныя выданні, на вучэбныя выданні, прызначаныя для навучэнцаў агульнаадукацыйных устаноў, што забяспечваюць атрыманне агульнай навучальнай, агульнай базавай, агульнай сярэдняй адукацыі з грыфам Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь (СТБ 1021).

Дзіцячая выдавецкая дзейнасць як аб'ект прававой рэгламентацыі патрабуе спецыяльнага даследавання. Сёння абароне дзяцей ад негатыўнай інфармацыі, што можа пашкодзіць іх здароўю і развіццю, надаецца вялікае значэнне. Інфармацыйная абарона непаўналетніх ад шкоднай інфармацыі з'яўляецца неад'емнай часткай рэалізацыі дзяржаўнай палітыкі ў сферы інфармацыйнай бяспекі, стварэння сучаснай медыяпрасторы для дзяцей, якая б улічвала ўсе рызыкі, звязаныя з развіццём інтэрнэту і інфармацыйных тэхналогій. Думаецца, што наспела неабходнасць распрацоўкі Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі для дзяцей з вызначэннем асноўных прынцыпаў, прыярытэтных задач і механізмаў рэалізацыі дзяржаўнай палітыкі ў гэтай сферы.

Нягледзячы на тое, што наяўныя прававыя нормы забяспечваюць комплекснае рэгуляванне адносін пры ажыццяўленні дзіцячай выдавецкай дзейнасці, інфармацыя, змешчаная ў заканадаўчых актах, мае ў большасці выпадкаў дэкларатыўны характар. У заканадаўстве неабходна ўніфікаваць прынцыпы вызначэння ўзроставай катэгорыі дзяцей, канкрэтызаваць паняцці «інфармацыйная бяспека дзяцей» (яе складнікі), «электроннае выданне для дзяцей», а таксама вызначыць крытэрыі прысваення ўзроставай катэгорыі розным відам інфармацыйнай прадукцыі.

Дзіцячая выдавецкая індустрыя ў Рэспубліцы Беларусь павінна развівацца ў рэчышчы прынцыпаў нацыянальнай інфармацыйнай бяспекі і паляпшаць механізмы рэалізацыі правоў дзяцей на атрыманне якаснай інфармацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 710 «Об утверждении Национального плана действий по улучшению положения детей и охране их прав на 2017–2021 гг.» [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь, 28.09.2017, 5/44216. URL: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21700710> (дата обращения: 01.09.2019).
2. Что нужно знать об издательской деятельности: практ. пособие / сост. Е. В. Иванова; под общ. ред. Е. С. Павловой. Минск: Национальная книжная палата Беларуси, 2014. 156 с.

3. Лебедева М. Л. Белорусская веб-журналистика о международной интеграции в сфере культуры: информация и аналитика // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстыцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. Мінск, 2017. С. 125–132.
4. Молодцова Е. Ю., Силаева Э. В. Актуальные вопросы информационно-психологической безопасности детского книгоиздания в рамках проблем социальной безопасности [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 5.1. С. 44–48. URL: <https://moluch.ru/archive/64/10315/> (дата обращения: 20.08.2019).
5. Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. URL: <http://president.gov.by/uploads/documents/2019/1post.pdf> (дата обращения: 31.08.2019).

БЕЛАРУСКІ ДРУК І КНІГАДРУКАВАННЕ ў ПАЧ. XX ст.

Н. А. Зубчонак

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by*

У артыкуле разглядаюцца ўмовы і асаблівасці фарміравання сістэмы перыядычнага друку і кнігадрукавання на тэрыторыі Беларусі ў пачатку XX ст. Асобна прадстаўлена выдавецкая дзейнасць газеты «Наша ніва» ў кантэксце задач нацыянальна-дзяржаўнага і культурнага развіцця Беларусі. Матэрыял можа быць выкарыстаны пры вывучэнні пытанняў гісторыі кнігавыдання, развіцця сродкаў масавай інфармацыі.

Ключавыя словы: нацыянальнае выданне; «Наша ніва»; кнігадрукаванне; выдавецтва.

BELARUSIAN PRINTING AND BOOK PRINTING IN THE EARLY XX CENTURY

N. A. Zubchonak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus,
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)*

The article considers the conditions and features of formation of system of the periodical press and book printing in Belarus in the early twentieth century are presented Separately publishing activities of the newspaper ; «Nasha Niva» in the

context of national-state and cultural development of Belarus. The material can be used in the study of the history of publishing, the development of the media.

Keywords: national edition; «Nasha Niva»; book printing; publishing house.

У пачатку XX ст. на тэрыторыі Беларусі адбывалася фарміраванне сістэмы перыядычнай прэсы, прадстаўленай усімі тыпамі выданняў, якія выходзілі ў развітых капіталістычных краінах свету, закладваліся асновы нацыянальнага кнігадрукавання.

Калі разглядаць перыядычныя выданні, якія ў гэты час распаўсюджваліся ў беларускіх губернях, з пазіцыі іх класіфікацыі па форме, то можна выдзеліць некалькі груп: «вялікія», «малыя» і «вулічныя лісткі». Да «вялікіх» належала штотдзённая афіцыйная прэса, на старонках якой змяшчалася інфармацыя аб грамадскім жыцці, эканоміцы, літаратуры і інш. Гэта былі такія газеты, як «Губернские ведомости», «Епархиальные ведомости», «Виленский вестник». Другая група так званай «малой» прэсы была прадстаўлена невялікімі буржуазна-ліберальнымі выданнямі з даволі абмежаванай інфармацыйнасцю і перыядычнасцю (газеты «Белорусский голос», «Минские ежедневные ведомости», «Бобруйский курьер» і інш.). З чыста камерцыйнымі мэтамі друкаваліся газеты «лістковага тыпу». Найбольш папулярнымі былі «газеты-капейкі». Яны выходзілі амаль ва ўсіх вялікіх гарадах Паўночна-Заходняга краю.

У даследаваннях па праблемах тыпалогіі друку неаднаразова адзначалася, што эвалюцыя газетнай справы ў Расіі і яе правінцыях у пачатку XX ст. ішла ў тым жа накірунку, што і развіццё газетнай прэсы ва ўсім буржуазным свеце [1].

У той жа час перыядычныя выданні на тэрыторыі Беларусі стваралі асобную сістэму друку, якая, нягледзячы на моцны расійскі ўплыў, мела цэлы шэраг асаблівасцей. Гэта была нешматлікая, не зусім дасканалая, у многім залежная ад правячых расійскіх колаў, але беларуская прэса. Так, у пачатку 1917 г. на тэрыторыі Беларусі выдавалася ўжо каля 80 газет [2].

Выданнем новага тыпу стала першая легальная газета на беларускай мове «Наша ніва» (1906–1915). Па змесце яна была грамадска-палітычнай і літаратурнай. У той жа час выданне на роднай мове стала цэнтрам асветніцкай, культурнай і грамадска-палітычнай работы па адраджэнні краю ў напрамку стварэння нацыянальнай дзяржавы.

Дзейнасць газеты разгортвалася ў найскладанейшых эканамічных і палітычных умовах пад моцным ідэалагічным уціскам. Спробы ўрада спыніць распад Расійскай імперыі, падпарадкаваць сабе малыя наро-

ды выліліся ў доўгія і жорсткія дыскусіі паміж расійскімі і беларускімі палітыкамі па пытаннях дзяржаўнасці.

У «Нашай ніве» былі надрукаваны творы вядомых літаратараў і публіцыстаў. Чытачы атрымалі магчымасць пазнаёміцца з працамі вучоных па гісторыі і этнаграфіі свайго краю, атрымаць веды ў галіне эканомікі, палітыкі, права, сельскай гаспадаркі, медыцыны і інш.

Дзесяцігоддзе дзейнасці «Нашай нівы» стала першым і найбольш важным этапам у развіцці беларускага легальнага друку і нацыянальнага кнігадрукавання. Традыцыі, закладзеныя гэтым выданнем, адкрылі шлях іншым газетам і часопісам на беларускай мове, зрабілі магчымым існаванне ўласных выдавецкіх суполак і нават асобных выдавецтваў. Так, у 1912 г. з аддзела «Нашай нівы» вылучыўся асобны часопіс «Саха». Яго рэдакцыя займалася таксама і выпускам навукова-папулярных кніг на сельскагаспадарчыя тэмы. У 1914 г. пачалі выходзіць часопіс для студэнцкай моладзі «Раніца» і дзіцячы і краязнаўчы часопіс «Лучынка». Апошні спрабаваў наладзіць у Мінску выданне дзіцячай літаратуры. У 1912–1913 гг. былі выдадзены ў Пецяўбургу тры кнігі альманаха «Малая Беларусь». З 1909 г. па 1915 г. рэгулярна друкаваліся календары і зборнікі «Нашай нівы». Для беларусаў-католікаў выходзіла газета «Bielarus» (друкавалася лацінкай). У 1912 г. убачыў свет першы беларускі сатырычны часопіс «Крапіва».

Усе матэрыялы, выдадзеныя «Нашай нівай», з’яўляліся своеасаблівым дадаткам да газеты, перадрукоўкай або адбіткамі асобных газетных матэрыялаў. Нашаніўскае выдавецтва толькі за першыя пяць гадоў сваёй дзейнасці выпусціла 20 розных кніжак [3]. Па сучасных крытэрыях, выдавецкую дзейнасць «Нашай нівы» можна разглядаць як узор эфектыўнага медыйнага прадпрыемства, якое працавала на карысць грамадства, распаўсюджвала кнігі, газеты і часопісы на беларускай мове. У гісторыі беларускага друку гэта, па сутнасці, адзіны прыклад.

У пачатку XX ст. працавалі і іншыя беларускія выдавецтвы. Так, у 1906–1914 гг. у Пецяўбургу дзейнічала выдавецтва «Загляне сонца і ў наша ваконца», у 1910 г. было заснавана выдавецтва А. Грыневіча, на рахунку якога 10 кніг тыражом 28 200 экзemplараў [2].

Выдавецкая дзейнасць разгортвалася і ў Мінску. Тут у 1906–1907 гг. працавала таварыства «Мінчук». У 1915 г. было заснавана выдавецтва «Вясёлка», якое змагло выпусціць усяго толькі адну кнігу.

У 1908–1911 гг. у Вільні дзейнічала выдавецкая суполка «Наша хата», якая надрукавала 6 кніг тыражом 15000 экзemplараў. Захавалася зусім мала звестак пра выдавецтва «Палачанін», якое выпусціла ў

Вільні дзве кнігі. Найбольш моцным было «Беларускае выдавецкае таварыства ў Вільні»(дзеяннічала з 1913 па 1916 гг.) [4].

Дзесяцігоддзе «Нашай нівы» стала першым вялікім крокам на шляху развіцця легальнага друку і кнігадрукавання. У перыяд з 1908 па 1914 г. выйшлі ў свет 77 беларускіх кніжак агульным накладам 226 660 асобнікаў [4].

У беларускай гісторыі і літаратуразнаўстве пачатак XX ст. атрымаў назву «нашаніўскага» дзесяцігоддзя. Менавіта ў гэты час былі сфарміраваны асновы легальнага друку і кнігадрукавання на беларускай мове.

Дзейнасць першых нацыянальных газет і часопісаў, выдавецтваў і выдавецкіх суполак у перыяд паміж дзвюма рэвалюцыямі аказалася нядоўгай. Добра распачатую беларускую справу спыніла Першая сусветная вайна. З 1914 г. з набліжэннем фронту пачалі адно за другім закрывацца беларускія выданні, выдавецтвы і выдавецкія суполкі. У 1915 г. была зачынена і «Наша ніва».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Зубчонак Н. А. Беларуская журналістыка ў перыяд станаўлення нацыянальна-дэмакратычнага руху (1906–1916): дапам. для студэнтаў Інстытута журналістыкі БДУ, якія навучаюцца па спецыяльнасцях 1-23 01 08 «Журналістыка (па напрамках)», 1-23 01 07-01 «Інфармацыя і камунікацыя (тэхналогіі камунікацыі)», 1-23 01 10 «Літаратурная работа (па напрамках)», 1-23 01 09 «Журналістыка міжнародная». Мінск: БДУ. 2010. 99 с.
2. Беларуская журналістыка : вучэбна-метадычны дапаможнік для студ. фак. журналістыкі. Мінск : БДУ, 1993. Ч. 1: 1760–1917 гг. 82 с.
3. Нарысы гісторыі Беларусі : у 2 ч. / М. П. Касцюк [і інш.]. Мінск : Беларусь, 1994. Ч. 1. 528 с.
4. Слука А. Г. Беларуская журналістыка : вучэб. дапам. : у 3 ч. Мінск : Выд-ва БДУ, 2000. Ч. 1. 232 с.

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

О. Н. Касперович-Рынкевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by*

Приведена значимость электронных библиотек и их роль в образовательном процессе вследствие развития цифровых технологий. Выделены

преимущества использования научной электронной библиотеки в современном мире.

Ключевые слова: виртуальное пространство; образовательный процесс; научная электронная библиотека; электронная библиотека.

SCIENCE ELECTRONIC LIBRARY IN THE EDUCATIONAL PROCESS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)

The theses indicate the importance of electronic libraries and their role in the educational process due to the development of digital technologies. The advantages of using a scientific electronic library in the modern world are highlighted.

Keywords: virtual space; educational process; scientific electronic library; electronic library.

Вплоть до второй половины XX века рукописные и печатные книги оставались единственным надежным источником зафиксированных знаний. Однако стремительное развитие компьютерных технологий привело к появлению электронных библиотек.

Российские исследователи Ю. Саханский и Д. Касаева предлагают следующее определение понятия «электронная библиотека» – четко иерархизированная информационная система, способствующая гарантированному сохранению и результативному пользованию различных собраний электронных документов благодаря использованию глобальных интернет-сетей передачи информации в удобном для конечного пользователя виде» [1, с. 59].

Е. Жабко считает, что для информационно-библиотечного сообщества электронная библиотека – «это новый этап развития традиционных библиотек в информационном обществе, связанный с перемещением основной деятельности по созданию и хранению ресурсов в виртуальное пространство, а также для создания эффективных систем информационно-библиотечных сервисов» [2, с. 54].

Научная электронная библиотека (НЭБ) позволяет организовать доступ к современному знанию в виде научных публикаций, при этом гарантирует сохранность накопленной литературы в удобной для пользователей форме. По аналогии с библиотекой в классическом

понимании НЭБ стала частым, а порой едва ли ни единственным источником для поиска литературы при написании научных работ современными исследователями.

Наиболее распространенными и используемыми НЭБ в белорусской образовательной среде, по нашему наблюдению, являются eLibrary.ru, КиберЛенинка, система Google Scholar и электронно-библиотечные системы университетов. Данные библиотеки содержат в основном русскоязычную литературу и просты в использовании. Чаще всего студенты обращаются к НЭБ во время написания дипломной работы, однако знакомство студентов с указанными библиотеками уместно проводить на первом курсе, чтобы при написании уже первой курсовой работы они использовали информацию не из сайтов сомнительного качества, а из публикаций авторитетных научных изданий, агрегированных в НЭБ.

Таким образом, обращение за научной литературой к НЭБ, на наш взгляд, имеет ряд преимуществ:

- повсеместная доступность;
- поиск литературы, используя запрос по ключевым словам;
- возможность сохранить научную работу в формате pdf на персональном компьютере;
- возможность поделиться понравившейся работой в социальных сетях, тем самым популяризируя научный труд;
- вариативность доступа к хранящимся материалам (свободный, ограниченный только для зарегистрированных пользователей, платный).

При этом основным преимуществом электронных библиотек является международный обмен научной информацией, что способствует получению современных знаний в реалиях цифрового общества.

Библиографические ссылки

1. Саханский Ю. В., Касаева Д. Р. Современные электронные библиотеки: задачи их деятельности и Современные пути их развития // Инновационная наука. 2017. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-elektronnye-biblioteki-zadachi-ih-deyatelnosti-i-sovremennye-puti-ih-razvitiya> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Жабко Е. Д. Электронные библиотеки как объект научных исследований // Вестник СПбГУК. 2017. № 4 (33) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-biblioteki-kak-obekt-nauchnyh-issledovaniy> (дата обращения: 09.09.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В КНИЖНОЙ ТОРГОВЛЕ

А. В. Колик, А. Н. Тризнюк

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
a.kolik@bsu.by, atriznuk@gmail.com*

Исследованы современные тенденции рекламы в книжной торговле. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных решений рекламы книг. Данная тема в настоящее время в отечественной науке исследована недостаточно. Практическая значимость работы состоит в повышении эффективности рекламы книг посредством современных рекламных технологий.

Ключевые слова: бренд; реклама; книжная торговля; мерчендайзинг; исследования.

MODERN ADVERTISING TRENDS IN BOOK TRADE

A. V. Kolik, A. N. Tryzniuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The modern trends of advertising in the book trade are investigated. The relevance of the study is due to the need to find effective solutions for advertising books. This topic is currently insufficiently studied in domestic science. The practical significance of the work is to increase the effectiveness of book advertising through modern advertising technologies.

Keywords: brand name; advertising; book trade; merchandising; research.

Актуальность исследования рекламы в книжной торговле обусловлена необходимостью поиска новых эффективных решений, которые будут содействовать привлечению внимания потребителей к книгам как товару. Мы считаем, что книгоиздательская отрасль выполняет важную социально-экономическую функцию, поскольку она оказывает большое влияние на развитие образования, науки, культуры, воспитания детей и молодежи. Поэтому исследователям в сфере общественных наук, специалистам-практикам необходимо уделять пристальное внимание функционированию этой отрасли, находить пути ее дальнейшего

развития. Книжная торговля непосредственным образом способствует эффективности книгоиздательской отрасли, выполняя задачу распространения книг и других товаров среди населения страны и зарубежных туристов.

На наш взгляд, в настоящее время для системы книжной торговли характерны такие проблемы, как снижение интереса населения к книжной продукции (в первую очередь у молодежи), возрастающая конкуренция со стороны электронных изданий, смещение приоритетов целевой аудитории в выборе форм досуга, отсутствие у издательств и книжной торговли достаточных рекламных бюджетов и другие. Значение рекламы для современного общества по-прежнему велико, традиционно большая часть покупок осуществляется населением под воздействием рекламных сообщений. Основной целью рекламы книг является обеспечение их устойчивого спроса у целевой аудитории. Воздействие рекламы на целевую аудиторию носит комплексный характер, имеющий когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушение) и конативный (определение поведения) аспекты. Обеспечение эффективности рекламы подразумевает учет всех аспектов, а также индивидуальный подход для рекламы каждого конкретного продукта, для которого характерны знание определенных сегментов целевой аудитории и креативность. Авторы учебного пособия «Реклама в коммуникационном процессе» определяют рекламу для торговли следующим образом: «Реклама для торговли – это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Ее основное назначение – наращивание объемов сбыта» [1, с. 77].

Реклама книг имеет специфические отличия по сравнению с рекламой других товаров, поскольку в данном случае речь идет об интеллектуальном продукте, который не может рекламироваться аналогично таким товарам, как продукты питания или одежда. В данном случае речь идет не только о том, что нужно рекламировать конкретную книгу, но и о том, что перед специалистами стоит задача рекламы всей товарной группы, а также образа жизни людей. Российский исследователь А. А. Нечитайло выделил специфику книжной торговли, которой он считает: «во-первых, книга, как правило, не является предметом первой необходимости; во-вторых, книга это товар повседневного спроса и часто становится товаром “импульсного спроса”» [2, с. 10]. Таким образом, убедить целевую аудиторию в необходимости приобретения книг гораздо сложнее, чем в случае приобретения товаров первой необходимости. Значение рекламы

для книжной торговли в настоящее время возрастает, поскольку в современном обществе решение о приобретении того или иного продукта во многом зависит от рекламы. Реклама книг постоянно развивается, осуществляется модернизация рекламных технологий, обусловленных изменениями, происходящими в обществе, интересах и приоритетах читательской аудитории.

По нашему мнению, реклама книги начинается с выбора ее названия, поскольку нейминг имеет ключевое значение для ее рекламы. Уже одно удачное название книги привлекает внимание потенциальных читателей и способствует желанию познакомиться с ее содержанием. В то же время книгу с шаблонным, не соответствующим реалиям сегодняшнего дня названием очень сложно рекламировать. Фактически выбор автором и издательством названия книги уже представляет собой начало процесса рекламной деятельности по продвижению книги. Не менее существенное значение имеет дизайн обложки и текст, расположенный на ней. В современной ситуации визуальный фактор играет все более существенную роль в жизни людей, многие из которых осуществляют свой выбор различных товаров под его влиянием. Привлечение к оформлению обложки квалифицированных дизайнеров, знающих основы теории рекламной деятельности, делает обложку действенным средством рекламы, которое играет ключевую роль в рекламной кампании. В связи с данным обстоятельством, по нашему мнению, необходимо уделить соответствующее внимание вопросу подготовки дизайнеров, ориентированных на создание выполненных на высоком художественном уровне, выполняющих рекламную функцию книжных обложек.

Российский исследователь И. В. Ярова считает, что самым важным и содержательным внутренним рекламным элементом является аннотация книги. По ее мнению, аннотация представляет собой основную рекламную составляющую, которая на сознательном уровне формирует у потребителя желание приобрести книгу. Имеющиеся на страницах книги рекламные объявления о новых изданиях, как правило, также привлекают внимание читателей [3, с. 202].

Проведение рекламных кампаний книжной продукции подразумевает применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, суть которой состоит в достижении синергетического эффекта за счет осуществления комплекса средств коммуникации. Для рекламы книг в основном используются следующие средства:

- телевидение;
- радио;

- газеты, журналы;
- рекламные проспекты;
- интернет;
- мерчендайзинг;
- специализированные выставки и ярмарки;
- презентации, встречи читателей с авторами.

Для книжной торговли реклама в таких средствах массовой информации, как телевидение и радио, считается дорогостоящей, поэтому основное внимание уделяется таким средствам, как реклама в газетах и журналах, мерчендайзинг, интернет, специализированные выставки и ярмарки, презентации. Одной из тенденций современной рекламы книг на телевидении является использование технологий product placement (скрытая реклама) в ходе показа телевизионных передач.

Сегодня в книжной торговле большую роль играет мерчендайзинг, который представляет собой маркетинг в розничной торговле, включающий технику по размещению товара, разработку и расположение рекламных материалов на месте покупки, осуществление контроля наличия товара. Основная задача мерчендайзинга состоит в эффективной демонстрации и размещении товара на полках розничной точки с целью увеличить объемы его реализации. Мировой опыт показывает значительное повышение объемов продаж за счет осуществления процесса мерчендайзинга. Мерчендайзинг особенно эффективен для товаров повседневного и импульсного спроса, которые проявляются в процессе приобретения книг. А. А. Нечитайло считает, что мерчендайзинг позволяет значительно увеличить продажи в розничных торговых точках (книжных магазинах) [2, с. 10]. Преимущества технологии мерчендайзинга состоят в том, что они достаточно просты в реализации и не требуют больших финансовых вложений. В первую очередь для эффективного мерчендайзинга существенное значение имеет разработка корпоративных инструкций по правилам размещения книг в магазинах, а также обучение персонала, в функции которого входит осуществление данного процесса.

В настоящее время наблюдается процесс переключения внимания целевой аудитории с традиционных медиа на интернет. Появление и развитие интернета привело к глобальным изменениям в рекламе, в том числе и рекламе книг. Исследование, которое было проведено Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь (в настоящее время Белорусский институт стратегических исследований) в 2017 году, показало высокую степень вос-

требованности интернета у населения Беларуси. Согласно результатам данного социологического исследования, интернет-пользователями являлись 68,1 % совершеннолетних жителей страны, а в 2016 году этот показатель составлял 66,8 %. При этом для 89,5 % опрошенных респондентов интернет прежде всего является источником получения информации. Немаловажной частью интересующей пользователей в интернете информации является рекламная. Так, 48,6 % респондентов ответили, что они предпочитают узнавать в интернете информацию о различных товарах [4]. В связи с данной тенденцией постоянно увеличивается и объем интернет-рекламы, которая в настоящее время имеет наибольший прирост доли белорусского рекламного рынка.

Мы считаем, что при использовании комплекса рекламных инструментов реклама книг в интернете имеет высокую степень эффективности. Основными инструментами рекламы книг в интернете являются SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг. Проведенное нами исследование показало рост внимания интернет-пользователей к социальным сетям, в которых также наблюдается тенденция увеличения объема рекламы. Согласно результатов исследования Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, 84,8 % респондентов имеют учетные записи в социальных сетях. При этом наиболее популярными социальными сетями респонденты назвали Ok.ru (68,6 % опрошенных) и Vk.com (64,6 % опрошенных). Среди наиболее популярных социальных сетей также названы Instagram.com, Youtube.com, My.mail.ru и Twitter.com [4]. Реклама книжной продукции в социальных сетях имеет такие преимущества, как таргетирование и интерактивность, которые позволяют достигнуть быстрого рекламного результата. Развивающаяся в настоящее время блогосфера также перспективна для рекламы книг, поскольку мнение лидеров мнений, которыми являются блогеры, оказывает значительное влияние на выбор того или иного продукта аудиторией интернета.

По нашему мнению, эффективная рекламная кампания может быть реализована только на основе проведения маркетинговых исследований, которые предшествуют планированию рекламы. Авторитетный в мире специалист в сфере маркетинга Ф. Котлер определяет маркетинговое исследование «как систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем

конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания» [5, с. 117]. Проведение исследований с целью получения информации для осуществления рекламных кампаний является одной из ключевых функций отделов маркетинга и рекламы. В первую очередь речь идет о медиаисследованиях, включающих исследования отношения целевой аудитории к медиа, мониторинг рекламы, измерение аудитории средств массовой информации. По нашему мнению, для всестороннего изучения целевой аудитории необходимо проведение полевых исследований методами количественных опросов, фокус-групп, глубинных интервью, тестирования, которые предоставят специалистам в сфере рекламы всю необходимую информацию для подготовки рекламных сообщений. Также информация о целевой аудитории может быть собрана в ходе коммуникации с читателями на специализированных книжных выставках и ярмарках.

Мы полагаем, что для обеспечения эффективной рекламы книг в структуре организаций книжной торговли должны работать специалисты в сфере маркетинга и рекламы, которые будут на постоянной основе разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, соответствующие современным реалиям. Данные рекламные кампании должны коррелировать с основными направлениями развития книжной торговли, а также быть частью маркетинговой стратегии организации, учитывающей комплекс всех элементов маркетинга. В таком случае рекламная деятельность будет в полной мере способствовать достижению высоких показателей книжной торговли, развитию издательской отрасли в Республике Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2014. 304 с.
2. Нечитайло А. А. Маркетинг в книжном деле: учеб. пособие. Самара : Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2007. 112 с.
3. Ярова И. В. Формы рекламирования книги // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2010. № 1 (11). С. 200–204.
4. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf> (дата обращения: 15.03.2019).
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2014. 800 с.

ПРОБЛЕМА НАУЧНОГО ОСМЫСЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАПРОЦЕССОВ

Е. Ф. Конеv

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Скорость трансформации мирового медийного ландшафта такова, что исследователи СМИ с трудом успевают осмыслить и изучить эти процессы. Особенно отчетливо это заметно на быстрой смене популярных концепций журналистской деятельности в связи с очередной сменой технологической парадигмы медиа. Это также создает проблемы для структурирования знаний у студентов в процессе усвоения журналистских дисциплин, посвященных новейшим технологиям. Преодолеть разрыв между очередным информационным «прорывом» и его осмыслением в преподавании способен упор на усвоении традиционных основ журналистской деятельности.

Ключевые слова: технологическая парадигма медиа; контент; контекст; концепции журналистской деятельности; отраслевая сингулярность; преподавание учебных дисциплин.

THE PROBLEM OF SCIENTIFIC UNDERSTANDING OF MODERN FOREIGN MEDIAPROCESSES

E. F. Konev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. F. Konev (egorkonev1970@gmail.com)*

The speed of transformation of the global media landscape is such that media researchers hardly manage to comprehend and study these processes. This is especially noticeable on the rapid change in the popular concepts of journalistic activity in connection with the next change in the technological paradigm of media. This creates problems for students to structure knowledge in the process of mastering journalistic disciplines devoted to the latest technologies. Bridging the gap between the next informational «breakthrough» and its understanding in teaching is capable of emphasizing the assimilation of the traditional foundations of journalistic activity.

Keywords: technological paradigm media; content; context; concepts of journalistic activity; industry singularity; teaching educational disciplines.

За последнюю четверть века в развитии зарубежных средств массовой информации наблюдался головокружительный технологический скачок. Еще в начале 90-х гг. XX в. в качестве главных поставщиков новостей и комментариев в мировом информационном и коммуникационном пространстве преобладали редакции газет, журналов, радио- и телеканалов. Спустя 10 лет «пальму первенства» у них «перехватили» интернет-СМИ. На количественный скачок в развитии электронных медиа существенно повлиял глобальный кризис, ведущий отсчет с 2008 г. Из-за него инвестиционный поток сменил вектор с «традиционных» медиа на более рентабельную и перспективную сферу – электронную. Но уже с середины 10-х гг. XXI в. предпочтения массовой аудитории переместились в сферу мобильных медиа, которые поначалу казались менее тенденциозными и пристрастными. Ныне, на рубеже 20-х гг. XXI в., перспективным направлением редакционной деятельности считаются многоканальные медиа, когда журналистский текст должен оперативно распространяться на максимальном количестве носителей и адаптироваться под вкусы различных сегментов аудитории. Дальнейшая технологическая парадигма средств массовой информации сейчас кажется уже непредсказуемой.

Таким образом, технологически журналистика трансформируется каждое десятилетие, но многих аналитиков медиа смущает не столько скорость, сколько непредсказуемость этих процессов. В таких условиях делать какие-либо прогнозы хотя бы на ближайшие 5-7 лет – бессмысленное занятие. На это указывает даже то, как быстро устаревают прежние, некогда популярные концепции перспективного развития журналистики.

Так, на рубеже XX–XXI вв. мало у кого вызывало сомнения концепция, согласно которой «интернет-версии изданий, теле- и радиоканалов будут эволюционировать как их «расширенное дополнение», призванное увеличить аудиторию «традиционных» СМИ за счет молодежных сегментов» [1]. Эта концепция устарела еще до начала глобального финансового кризиса, который нанес сокрушительный удар по печати и телевидению, превратив их в «дополнение» к электронным медиа.

В середине 10-х гг. XXI в. утвердилась концепция «универсально-го журналиста» как основной рабочей единицы конвергентной медиасреды, продукция которой должна сочетать на цифровой платформе «текст с гиперссылками, видео, фото, слайд-шоу, аудио, инфографику и интерактивные формы (голосование, комментарии, рейтинги)» [2, с. 12]. В обозримом будущем такому журналисту надлежало не только

научиться «мультимедийно мыслить», но также «производить новостные материалы для онлайн-ресурсов; загружать аудио- и видео-подкасты в интернет; делать новостные сообщения в виде SMS-сообщений; передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт; вести всевозможные блоги и быть доступным в любое время суток» [3, с. 15].

Однако, как показала дальнейшая практика, в подобном режиме смогли эффективно работать блогеры-любители, а не профессиональные корреспонденты. Подавляющее большинство редакторов в развивающихся странах, особенно сотрудники региональных медиа, до сих пор продолжают работать в реалиях конца XX в. Они считают своей приоритетной задачей наращивание тиража печатной версии издания и обладают смутными представлениями о новейших технологиях менеджмента, графического дизайна или модерирования.

Тем не менее хроническая убыточность большинства современных СМИ подтолкнула зарубежную медиологию к популяризации в конце 10-х гг. XXI в. новой концепции, сущность которой сводится к тому, что в финансовый «прорыв» уйдут те редакции, журналисты которых будут реализовывать свой творческий потенциал как SMM-специалисты. Аббревиатура SMM происходит от английского термина Social Media Marketing, который переводится как «маркетинг/продвижение в социальных сетях». Таким образом, журналисты редакций, которые заботятся о самоокупаемости или получении прибыли, должны «уметь составлять уникальные тексты для публикации в аккаунтах; иметь представление о гармонии в дизайне (особенно для продвижения в «Инстаграм»); уметь анализировать эффективность продвижения в соцсетях и заниматься оптимизацией контента; быть способным настраивать таргетинг (рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей)» [4]. Средой реализации данной концепции выступают многоканальные медиа, которые призваны охватить самые различные сегменты реальной и потенциальной аудитории с тем, чтобы затем направить ее интерес на имидж, товар или услуги рекламодателей. Спектр журналистской деятельности в этом контексте расширяется до создания контента (текста, фото, видео, инфографики и прочее) для популярных блогов, ведение пабликов в социальных сетях (набор может варьироваться от «ВКонтакте» и «Твиттера» до «Одноклассников» и «YouTube»), виртуального общения с подписчиками и отслеживание их действий, а также запуск активностей (конкурсов, опросов, викторин, игр и пр.). Поскольку главной задачей становится не только создание

качественного журналистского текста, но и его оперативная адаптация под разные каналы, цифровые медиа начали делиться на разные специальности, а главным человеком в коллективе стал не главный редактор, а менеджер.

С целью адаптации к концептуальным изменениям в осмыслении современных медиапроцессов учебная программа профессиональной подготовки журналистов, как правило, каждые 3–4 года пополнялась новыми курсами. Если раньше новаторским считалось изучение интернет-журналистики, то ныне студентам уже необходимо осваивать навыки мультимедийной режиссуры материалов и работы с большими массивами данных, а также копирайтинга и типографики. К сожалению, смена технологической парадигмы происходит быстрее, чем завершается преподавание той или иной учебной дисциплины. Это заметно уже по тому, что несколько лет назад в изучении интернет-журналистики приоритетным считался текст. Затем он стал осмысливаться как мультимедийный материал, а сейчас – как продукт работы с данными. Одновременно менялись требования к стилю письма, к оформлению текста и к дизайну.

Соответственно каждый год наблюдаются изменения и в студенческом контингенте. У поступающих на факультеты журналистики абитуриентов все меньше опыта потребления продукции «традиционных» медиа и все больше опыта работы с электронными носителями информации. Это сказывается на изменении системы ценностей, когда приоритетным в профессиональной деятельности становится не качество создаваемого материала, а скорость опубликования новости и эпатажность заголовка. Ошибки, неточности и даже явные «фейки» кажутся уже вполне допустимыми, а стремление к точности и перепроверка фактов – излишними, поскольку бешеная скорость новостного потока практически ежедневно перелицовывает информационную «повестку дня». В целом надо отметить, что понимание процессов коммуникации и медиапотребления у студентов все больше смещается в пользу мобильных устройств, однако когда выпускники приходят на рабочее место, то сталкиваются с плохим пониманием этих процессов в среде руководителей СМИ, которые десятилетиями работали в иной системе координат и стараются управлять редакциями прежними методами. Со временем этот разрыв только увеличивается, а рентабельность медиа хронически не улучшается.

Причиной, по которой редактора и молодые журналисты, а также преподаватели и студенты пребывают в разных системах информаци-

онных ценностей, является своеобразная отраслевая сингулярность (по мнению изобретателя ЭВМ Алана Тьюринга, это граница, за которой предсказания модели становятся бессмысленными). Новые информационно-коммуникационные тренды появляются в Сети и устаревают гораздо быстрее, чем медиологи успевают их осмыслить и изучить, а практики – внедрить в редакционной деятельности. Эти опережающие тренды делают невозможными попытки выстроить стройную структуру преподавания, которая в идеале должна быть ориентирована не на семестры, а на годы. В итоге преподаватель медиатехнологий может, например, пояснить студентам понятийный аппарат, но при всем желании не сможет предсказать пути развития систем «Instagram» и «Snapchat». А ведь каждый год заявляют о себе новые инструменты визуализации материала или метрических параметров контента, и уже «продвинутые» студенты вправе втолковывать преподавателям старшего поколения, что такое лонгриды и чем программы «Tableau» или «Power BI» отличаются от «Excel».

Конечно, вышеуказанные медиаинструменты требуют освоения. Но проблема в том, информационная «мода» меняется в Глобальной Сети быстрее, чем будет составлена и утверждена посвященная ей учебная программа. Например, если еще 5-7 лет назад метрики успешности контента включали в себя главным образом количество просмотров, то сейчас еще и дочитываемость материала, стабильность посещений и самое важное – конверсии (отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей).

О степени сегодняшней сингулярности свидетельствует тот факт, что еще 2-3 года назад никто из авторитетных медиааналитиков всерьез не прогнозировал обогащения мирового медийного ландшафта монетизацией рассылок и конференций, а также массового развертывания рекомендательных систем. На российском медиарынке «флагманами» этих процессов стали ресурсы «Яндекс», «ВКонтакте» и «Одноклассники». Малопредсказуемым оказалось и появление новых способов заработка для медиа, которые ныне связаны с созданием сообществ по профессиональным и не только интересам. Мессенджеры (системы мгновенного обмена сообщениями) в одночасье сделали популярнейшей информационной платформой. Толчок этому явлению дали астрономические продажи мобильных устройств, параметры которых определили доминирование социальных платформ. Это, в свою очередь, изменило привычную модель массового информационного потребления. Поначалу оно наблюдалось в странах Юго-Восточной Азии, но «азиатская волна» взрывной популярности мессенджеров быстро расходится по всему миру.

Вместе с тем довольно неожиданными оказались инициативы руководства «Фэйсбук» («Facebook»), Роскомнадзора и Европейской Комиссии. В результате каждый квартал блокируется свыше полумиллиарда фейковых аккаунтов, а треть постов в Глобальной Сети вообще не демонстрируется пользователям, чтобы не спровоцировать межнациональную вражду или судебные разбирательства. Это изрядно подорвало веру в приватность пользователей в Сети.

Еще одной неожиданностью оказалась «реинкарнация» в цифровой среде жанра разговорного шоу, о чем свидетельствует бешеный успех интернет-проектов «вДудь» Александра Дудя и «Парфенон» Леонида Парфенова. Также труднообъясним успех интернет-каналов, специализирующихся на «медленных новостях», в частности, телеканал ресурса «BuzzFeed», который в режиме реального времени транслирует видеопоток со дна Атлантического океана.

Из всего вышесказанного проистекает малоутешительный вывод для медиологов и преподавателей журналистики: как бы ни старались, им не угнаться за новыми информационными «вызовами». Из-за постоянной адаптации учебных курсов, которые устаревают зачастую уже к концу семестра, студенты получают плохо структурированный набор знаний, а традиционный контекст знаний преподавателя все больше расходится с фрагментарным контекстом молодежных знаний.

Полагаю, что своеобразным «мостом» над этой зияющей «пропастью» представлений студентов и преподавателей о журналистике может стать сохранение в учебном процессе базовых требований к профессиональной деятельности, которые вырабатывались столетиями и поэтому не должны быть преданы забвению. Речь идет не только о профессиональной этике журналиста, обусловленной постулатами гуманистической морали, но и о выработке представления о профессии как служении обществу и прогрессу. Безусловно, на практических занятиях преподавателям необходимо знакомить студентов с очередными инновационными достижениями в медиа. Следовательно, преподавателям и самим придется постоянно обновлять знания, ведь даже руководство по пользованию «Инстаграм» обновляются каждые 4-5 месяцев. Но при этом не следует забывать, что главной целью технологических новаций в медийной сфере является достижение высокой степени рентабельности, чем большинство редакций отнюдь не может похвастаться. Однако медиаменеджмент не станет самодостаточным для профессионалов, если на студенческой скамье они усвоят, что финансовая независимость – не самоцель, а средство для редакционной независимости, которая позволит непредвзято и эффективно освещать общественные

проблемы. В этом случае преподавателю не обязательно знать все инструменты адаптации мобильного текста для того или иного канала, но он обязан направить в конструктивное русло формирование мировоззрения своих студентов, так как завтра многие из них будут формировать общественное мнение. Какой-нибудь популярный блогер может учить в своей видеолекции миллионы зрителей тому, как пользоваться тем или иным медиаприложением, а преподаватель обязан учить своих студентов тому, какими моральными критериями следует руководствоваться при использовании этого алгоритма, или, по мнению американского профессора Роберто Зимановски, «учить тому, как «фильтровать» человеческое поведение в этом алгоритме» [5].

Разумеется, новейшие технологии, в частности многоканальность медиа, могут упростить распространение некачественной и предвзятой информации. Число фрилансеров и блогеров, ориентированных исключительно на наживу, может количественно превосходить число профессионалов, служащих общественным идеалам. Но как показывает практика, «информационный климат» в обществе формируется качественными медиа, которые стремятся сочетать эффективный менеджмент с акцентированием внимания на существенных недостатках в развитии государства и активизацией обсуждения путей их преодоления. Ориентация на подобное информационное «качество» формируется в студенческую пору, и только упор на усвоении традиционных основ журналистской деятельности позволит в будущем успешно преодолевать разрыв между преподавательским контекстом и очередным «скачком» технологической парадигмы медиа.

Библиографические ссылки

1. Амзин А. Новые медиа: когда ежегодного обновления курсов недостаточно // Themedia.center [Электронный ресурс]. URL: <https://themediacenter/2018/05/09/novye-media-kogda-ezhegodnogo-obnovleniya-kursov-nedostatochno> (дата обращения: 12.08.2019).
2. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.
4. Фролова Е. Кто такой SMM-специалист? // Про СМИ. Просто о Фейсбук и Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pro-smm.com/kto-eto-smm-specialist> (дата обращения: 28.08.2019).
5. Корнев М. Роберто Зимановски и «Общество фейсбука» // Mediatoolbox.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/bez-rubriki/roberto-zimanovski-i-obshhestvo-feysbuka> (дата обращения: 30.08.2019).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Е. В. Красовская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
el.krasovskaya@yandex.ru*

В статье обосновывается особая роль областных газет в формировании векторов развития белорусской региональной медиасистемы. Эти векторы в статье обозначены как конвергенция, концентрация и кластеризация. Конвергенция понимается в работе и как вектор развития региональной медиасистемы, и как общемировой тренд наряду с глобализацией и дигитализацией. На основе прогноза развития российской национальной медиасистемы формулируются возможные тенденции развития белорусской региональной медиасистемы с учетом социокультурных факторов и векторов ее развития. Рассматривается специфика коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ и особенности ее применения в редакциях белорусских областных газет, которые раскрываются через тактики взаимодействия с аудиторией. Результаты исследования могут быть использованы в практике работы редакций областных, городских и районных газет с целью повышения эффективности взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: областная газета; белорусская региональная медиасистема; конвергенция; концентрация; кластеризация; стратегия развития региональных СМИ; тактики взаимодействия с аудиторией.

THE PRINT MEDIA TRANSFORMATION IN THE INTERNET EPOCH

E. V. Krasovskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Krasovskaya (el.krasovskaya@yandex.ru)*

The special role of regional newspapers in shaping the development vectors of the Belarusian regional media system is substantiated in the article. In the paper these vectors are designated as convergence, concentration and clusterisation. In this work convergence is understood both as a vector of development of a regional media system and as a global trend along with globalization and digitalisation. On the base of the forecast of the Russian national media system development possible trends of the Belarusian regional media system development are

formulated according to socio-cultural factors and its development vectors. The specifics of the communicative commercial strategy of the regional media and the features of its application in the editorial offices of Belarusian regional newspapers are considered in the article. These features are revealed through tactics of interaction with the audience. The results of the study can be used in the practice of the editorial offices of regional, city and local newspapers in order to increase the effectiveness of cooperation with the audience.

Keywords: regional newspaper; Belarusian regional media system; convergence; concentration; clusterisation; strategy of regional media development; tactics of cooperation with the audience.

В Республике Беларусь издается широкий спектр периодических изданий. Из всех видов традиционных СМИ именно печатные пользуются наибольшим доверием аудитории, так как авторитет прессы подкрепляет многовековая культура письменной речи, заключенная в сам «гено-тип» массовых коммуникаций [1, с. 93]. Наибольшим типологическим разнообразием отличаются региональные печатные СМИ: в стране выходят областные, городские, районные газеты, межрегиональные периодические издания, «горрайонки» (газеты небольших городов, которые одновременно обслуживают городскую и районную аудиторию), городские районные газеты (распространяются в отдельных административных районах крупных городов). Из всего типологического разнообразия региональных печатных СМИ областные издания играют особую роль в региональной медиасистеме, так как определяют направления ее развития.

При этом региональная медиасистема понимается как неотъемлемая часть национальной медиасистемы и представляет собой многоуровневую открытую систему, состоящую из различных подсистем, в качестве которых выступают локальные (областные, районные, городские) медиасистемы, включающие в себя медиаинституты, взаимодействующие между собой; комплексы предприятий медиарыка с соответствующей инфраструктурой; профессиональные сообщества [2, с. 196].

В Республике Беларусь медиасистемы областного масштаба (локальные) развиваются по-разному, так как вектор их трансформации определяют областные газеты: в каждой из шести областей страны существует своя газета, которая «задает тон» развитию локальной медиасистемы. Так, несмотря на общие тенденции снижения интереса к традиционным СМИ и, в частности, к газетам, согласно результатам социологических исследований на рынке печатных СМИ по-прежнему сохраняется спрос

на региональные СМИ. Наиболее популярными изданиями на территории Республики Беларусь на протяжении многих лет остаются «Комсомольская правда» в Белоруссии» (25 %), «СБ. Беларусь сегодня» (21,3 %) и «Аргументы и факты» в Белоруссии» (16,1 %). Но и суммарный показатель популярности у читателя региональных газет в республиканском разрезе тоже составляет немало – 59,1 % [3, с. 7].

Популярность региональных изданий, в том числе областных газет, способствует тому, что информация, представленная на их страницах или сайте, нередко становится основой для сюжетов региональных телеканалов и районных телестудий. Отдельные телеканалы делают обзоры материалов областных газет, среди них – областная телерадиокомпания «Витебск». Региональные радиостанции в новостных выпусках периодически ссылаются на областную газету или на ее сайт как источник информации. Региональные сетевые новостные ресурсы порой готовят собственные материалы на основе сведений, почерпнутых на сайтах областных печатных СМИ, а региональные интернет-порталы часто воспроизводят информацию со ссылкой на их сайты. В районных газетах темами для публикаций нередко становятся те же темы, что поднимаются на страницах областных изданий. Таким образом, в белорусской медиапрактике реализуется принцип, сформулированный исследователями В. Антоновой и В. Стяжкиным в отношении российских СМИ, когда более крупные издания задают нужный информационный импульс менее масштабным по территории распространения [4, с. 30; 5, с. 23]. Из этого можно заключить, что белорусские областные газеты являются для СМИ своих регионов своеобразным эталоном, на который ориентируются коллективы редакций как в вопросах информационной политики, так и в сфере внедрения управленческих и коммерческих инноваций. Наиболее отчетливо это прослеживается на примере государственных периодических изданий.

По состоянию на 1 января 2019 года в Республике Беларусь зарегистрировано 1650 печатных СМИ (743 газеты, 866 журналов, 31 бюллетень, 8 каталогов, 2 альманаха), из них государственной формы собственности – 441 (220 газет, 210 журналов, 11 бюллетеней) [3, с. 4]. Выходят 137 региональных газет, из них районных – 119, областных – 9, городских – 9 [Там же, с. 19]. Именно государственные областные газеты играют особую роль в развитии региональной медиасистемы.

В функционировании белорусской региональной медиасистемы можно выделить три вектора развития, которые задают областные газеты.

1. *Внедрение конвергенции за счет прироста мультимедийного сетевого продукта (развитие сайта традиционного регионального СМИ и превращение его в полноценный медиапортал).* Эту стратегию реализует новостной портал областной газеты «Гомельская праўда» – «Правда Гомель» (www.gp.by). Его просматривают 11 064 посетителя в сутки, в месяц – 450 000 [6] (при среднесуточной посещаемости сайтов белорусских региональных газет от 100 до 1 500 посетителей, среднемесячной – от 5 000 до 240 000) [7, с. 20].

2. *Создание укрупненных информационных структур на базе ранее убыточных предприятий медиарынка (концентрация творческих и организационных ресурсов).* В 2013 г. в Витебской области две областные газеты «Віцебскі рабочы» и «Народнае слова» объединились в одну – «Витебские вести», также создан сайт нового издания www.vitvesti.by, посещаемость которого постоянно растет, в том числе благодаря наличию аккаунта в социальных сетях.

В 2013 г. в Могилевской области проведена реорганизация УКИП «Редакция газеты “Могилевские ведомости”» и КУП «Редакция областной газеты “Могилевская правда”», в результате чего создано УП «Информационное агентство “Могилевские ведомости”», которое выпускает новостную ленту, формирует контент сайта www.mogilevnews.by, выпускает печатную продукцию, по заказу предприятий проводит социологические исследования и информационно-аналитическую работу, а также издает три областные газеты: «Могилевская правда», «Могилевские ведомости» и «Днепровская неделя». Уже через год после преобразований обе региональные укрупненные информационные структуры работали с прибылью [8, с. 22]. Такое же устойчивое финансовое положение они продолжают демонстрировать в течение последних лет.

Успешный опыт функционирования таких структур востребован другими редакциями: в 2017 г. в Брестском регионе областная газета «Народная трибуна» вошла в состав областной газеты «Заря» (теперь «Народная трибуна» выходит в качестве белорусскоязычного вкладыша).

3. *Формирование медиакластеров*, когда под кластеризацией понимается «создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы» [9, с. 95]. В 2016 г. в Гродненской области в инновационный медийный кластер вошли Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского облисполкома (сегодня – Главное

управление идеологической работы и по делам молодежи), Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (кафедра журналистики), редакция газеты «Гродзенская праўда», Гродненское областное отделение ОО «Белорусский союз журналистов» [10, с. 37; 11, с. 27]. Об эффективности работы медиакластера свидетельствует следующий факт: за первые пять месяцев совместной деятельности его участников – СМИ, кафедры журналистики, представителей госорганов и программистов – посещаемость сайтов газет области выросла в разы [11, с. 27].

В 2017 г. в Минской области произошла реорганизация редакции областной газеты «Мінская праўда» путем присоединения к ней районных газет «Узвышша» (г. Дзержинск), «Прысталічча» (Минский район) и «Чырвоная зорка» (г. Узда) [7, с. 15]. Богатый опыт сотрудников «Мінскай праўды» в проведении обучающих семинаров позволил наиболее оптимально скорректировать информационную политику районных газет, благодаря чему новая структура по итогам последних лет работает с прибылью [7, с. 25; 3, с. 29]. В 2019 г. областной газетой «Мінская праўда», Минским городским исполнительным комитетом и БГУ учрежден инновационный медийный кластер регионального информационного пространства Минской области, задача которого – повысить качество работы СМИ Минского региона за счет разработки научно обоснованных предложений по совершенствованию их деятельности, а также образовательных проектов для руководителей региональных изданий. В рамках кластера в июне 2019 г. уже состоялся семинар для редакторов районных газет Минской области.

Таким образом, для развития региональной медиасистемы характерно наличие трех разнонаправленных векторов, которые кратко можно обозначить как конвергенция (трансформация содержания и технологических условий функционирования СМИ), концентрация (экономические преобразования в деятельности СМИ) и кластеризация (социальные изменения, связанные со стремлением задействовать новый источник прибыли, рассматриваемый как результат сотрудничества и экономии различных видов ресурсов партнеров по кластеру).

Между тем, такой вектор развития белорусской региональной медиасистемы, как конвергенция, является не локальным, а общемировым трендом. К этой категории относятся и такие явления, как дигитализация и глобализация. Все они в комплексе оказывают влияние не только на региональную, но и национальную медиасистему. М. Шилина на основе анализа функционирования медиасистем развитых стран мира прогнозирует тенденции развития медиасистемы России [12, с. 18–20].

Данный подход может быть использован применительно к региональной медиасистеме Республики Беларусь, понимаемой как часть национальной медиасистемы. Двенадцать тенденций, сформулированных М. Г. Шилиной, были рассмотрены через призму социокультурных факторов и векторов развития белорусской региональной медиасистемы, в результате чего схожие тенденции были объединены в шесть групп и обозначены следующим образом:

- смена коммуникационной парадигмы в рамках региональной медиасистемы: переход от односторонней модели к двусторонней равноправной модели коммуникации (субъект-субъектной модели) не только в онлайн-среде, но и в офлайн-среде;
- веб в качестве основной платформы для коммуникации во всех видах СМИ, входящих в региональную медиасистему;
- появление новых типов коммуникации с аудиторией, которые возникли благодаря конвергенции;
- создание контентных продуктов «по запросу» аудитории и изменение параметров журналистского текста в целом, что связано с переходом от производства медийного продукта к производству медийного цифрового контента, когда задействованы возможности комплексного технологического и эмоционального воздействия на аудиторию и взаимодействия с ней;
- создание в рамках конвергентных редакций принципиально новых источников получения прибыли;
- восприятие медиасообществом оперативного и активного отражения в контенте СМИ интересов социума как необходимого условия доверия аудитории.

М. Шилина полагает, что базовым трендом функционирования любой медиасистемы станет расширение участия аудитории в процессе коммуникации, другими словами, возможностей субъект-субъектного взаимодействия [12, с. 20], что справедливо и для региональной медиасистемы Республики Беларусь.

Обострение конкурентной борьбы в сфере медиа за потребителей информации побуждает ученых разрабатывать новые стратегии взаимодействия с аудиторией для традиционных СМИ. Российские исследователи Н. Кравченко и С. Шувалов являются авторами коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ. В своей работе ученые выявили и обосновали взаимное влияние процессов конвергенции и коммерциализации [13, с. 251].

Специфику коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ в конкретной редакции Н. Кравченко и С. Шувалов связывают с такой характеристикой мультимедийного продукта, как интерактивность [13, с. 252]. По этому поводу уместно привести слова Г. Щепиловой, которая пишет об изменениях в медиапотреблении аудитории: «Новые технологии и возможность быстрой обработки, распространения и получения контента изменили не только журналистику, но и всех нас – аудиторию, которая по-другому, нежели в “доцифровую” эпоху, потребляет и воспринимает медиатексты» [14]. Именно поэтому Н. Кравченко и С. Шувалов, говоря о реализации коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ, акцентируют внимание на необходимости своевременной оценки эффективности взаимодействия с аудиторией и оперативном внесении корректив в этот процесс [13, с. 252].

С целью выявления изменений, обусловленных процессами конвергенции и коммерциализации, проведен комплексный анализ деятельности белорусских региональных газет за 1999, 2009 и 2017 гг. (проанализировано содержание областных газет на предмет выявления информации об организации массовой работы с аудиторией – подписных кампаний, выездных мероприятий, творческих встреч; проведен мониторинг сайтов; рассмотрены публикации профессионального журнала «Журналист»). Результаты анализа показали следующее:

- в газете «Заря» *равноправная субъект-субъектная коммуникация с аудиторией в онлайн-среде реализуется путем применения новых эффективных типов коммуникации, которые возникли благодаря конвергенции*. В этой редакции сотрудники отвечают на комментарии читателей к материалам, размещенным на сайте;

- в газете «Гомельская праўда» *веб используется в качестве платформы для коммуникации с аудиторией, что позволяет создавать контентные продукты по ее запросу*. На информационном портале gr.by, функционирующем в рамках редакции «Гомельская праўда», сотрудники издания оперативно отвечают на вопросы в рубрике «Вопрос-ответ», подбирая иллюстрации, соответствующие теме вопроса;

- в редакции «Витебских вестей» *новые эффективные типы коммуникации, которые возникли благодаря конвергенции, применяются для внедрения принципиально новых источников получения прибыли*. Посетителям сайта предлагают приобрести свежий номер газеты в PDF-версии по привлекательной цене – за 20 или 40 копеек (обычный выпуск и «толстушка» соответственно);

– в информационном агентстве «Могилевские ведомости» *равноправная субъект-субъектная коммуникация с аудиторией в офлайн-среде осуществляется с целью внедрения принципиально новых источников получения прибыли*. В редакции создан отдел социологических исследований и информационно-аналитической работы, который по заказу предприятий области проводит исследования, например, изучение микроклимата в трудовых коллективах или анализ динамики общественного мнения;

– в газете «Мінская праўда» *равноправная субъект-субъектная коммуникация с аудиторией в офлайн-среде строится, исходя из понимания оперативности отражения интересов общества как условия доверия к изданию*. Коллектив редакции взял за основу положения Закона Республики Беларусь «Об обращениях граждан и юридических лиц», и на письма, которые не могут быть отправлены на реагирование, но содержат критические замечания читателей, специализирующиеся на соответствующей тематике журналисты отвечают лично. Такое же внимание уделяется телефонным звонкам. Подобные письма и звонки становятся темой для журналистских материалов. С вопросом, предложением или комментарием к опубликованному материалу в редакцию можно обратиться и с помощью рубрики «Обратная связь», размещенной на официальном сайте.

– в газете «Гродзенская праўда» *равноправная субъект-субъектная коммуникация с аудиторией в офлайн-среде осуществляется, исходя из трактовки активного отражения интересов общества как условия доверия к изданию*. Данная газета стремится не только писать о событиях, но и принимать участие в жизни горожан, поводом для чего становятся личные обращения читателей в редакцию.

Результаты работы коллективов белорусских региональных газет показали, что те аспекты, которые характерны для функционирования медиасистем развитых стран мира, уже сегодня свойственны деятельности редакций областных газет. Проанализированные издания демонстрируют хороший потенциал по освоению передовых методов работы. Одним из них является реализация коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ, осуществляемой через различные тактики, в которых проявляются специфические информационные запросы аудитории конкретного региона, а также его экономические и социокультурные особенности. Все это говорит о том, что у печатных СМИ, несмотря на серьезную конкуренцию с интернет-изданиями, которым они заведомо уступают в оперативности, есть перспективы, заключающиеся как

в трансформации контента печатной версии, так и в развитии онлайн-коммуникации с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2016. 272 с.
2. Красовская Е. В. Региональная медиасистема: к определению понятия // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф., 6–8 февр. 2019 г., Москва. М. : Факультет журналистики МГУ, 2019. С. 135–137.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2018 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : ОАО «Полиграфкомбинат им. Я. Коласа», 2019. 160 с.
4. Антонова В. Радиус действия – регион // Журналістыка-2004. Матэрыялы 6-й Міжнар. навукова-практ. канф. Вып. 6 / рэдкал. : В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2004. С. 29–31.
5. Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика. М. : Факультет журналистики МГУ, 1996. 23 с.
6. Яндекс Метрика // Правда Гомель [Электронный ресурс]. URL: <http://metrika.yandex.ru/dashboard?group=days&period> (дата обращения: 16.08.2018).
7. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : Красная звезда, 2018. 153 с.
8. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : Красная звезда, 2015. 134 с.
9. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
10. Красовская Е. В. Инновационный медийный кластер: объединяя школьников, студентов и журналистов-практиков // Век информации. 2019. Т. 7. № 2. С. 37–41.
11. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск : Красная звезда, 2017. 144 с.
12. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные теории СМК // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.
13. Кравченко Н. П., Шувалов С. С. Конвергенция как элемент становления, укрепления и развития перспективной коммерческой модели современных российских СМИ // Вестник АдыгГУ. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2014. № 2 (140). С. 249–253.
14. Щепилова Г. Г. Интернет поменял журналистику. И нас... // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Рец. на кн. : Как новые медиа изменили журналистику (2012–2016) / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 303 с.

ДИПЛОМАТИЯ КНИГИ: «ЭНЕИДА» ИВАНА КОТЛЯРЕВСКОГО В БЕЛОРУССКОМ ПЕРЕВОДЕ АРКАДИЯ КУЛЕШОВА

Г. А. Кудряшов

*Полтавский национальный
педагогический университет им. В. Г. Короленко,
ул. Остроградского, 2, 36003, г. Полтава, Украина, ukr_bel@ukr.net*

Основное содержание статьи составляют результаты впервые проведенного книговедческого анализа книжного издания поэмы «Энеида» зачинателя новой украинской литературы Ивана Котляревского (1769–1838) в белорусскоязычной интерпретации народного поэта Беларуси Аркадия Кулешова (1914–1978). Значительное внимание уделяется истории создания, содержанию и оформлению книги, приметам существования издания во времени и книжном пространстве Беларуси и Украины. В статье излагаются взгляды автора на роль книги в системе белорусско-украинских книжных связей в культурных контекстах XX–XXI столетий.

Ключевые слова: белорусско-украинские книжные связи; межкультурная коммуникация; Иван Котляревский; поэма «Энеида»; Аркадий Кулешов; книжное издание; книговедческий анализ; описание книги de visu; художественно-техническое оформление книги.

BOOK DIPLOMACY: «THE AENEID» BY IVAN KOTLIAREVSKY IN THE BELARUSIAN TRANSLATION BY ARKADY KULESHOV

G. A. Kudriashov

*Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University,
2, Ostrohradskiy Str., 36003, Poltava, Ukraine
Corresponding author: G. A. Kudriashov (ukr_bel@ukr.net)*

The main content of the article is the results of the the first performed bibliographical analysis of the book edition of the poem «The Aeneid» by the initiator of new Ukrainian literature Ivan Kotliarevsky (1769–1838) in the Belarusian-language interpretation of the People poet of Belarus Arkady Kuleshov (1914–1978). Considerable attention is paid to the history of the creation, content and design, signs of the existence of the publication in time and book space of Belarus and Ukraine. The article sets out the author's views on the role of the book in the system of Belarusian-Ukrainian book relations in the cultural contexts of the XX–XXI centuries.

Keywords: Belarusian-Ukrainian book relations; intercultural communication; Ivan Kotliarevsky; the poem «The Aeneid»; Arkady Kuleshov; book edition; bibliological analysis; de visu description of the book; design of the book.

Редакция газеты украинских писателей «Литературная Украина» по случаю 250-летия со дня рождения зачинателя нового украинского языка и литературы Ивана Петровича Котляревского организовала интернет-полилог про переводы его «Энеиды» – бурлескно-травестийной поэмы, после первой публикации которой в 1798 г. все ее издания справедливо причисляют к украинскому национальному книжному паспорту. В ходе полилога, напечатанного на страницах «Литературной Украины» (№ 31–32 от 31.08.2019), литературовед, доктор филологических наук, профессор М. Наенко отметил аспект, который в проблеме «Котляревский и его литературное наследие» наименее изучен. Речь о переводах поэмы «Энеида» на иностранные языки [1, с. 1]. Являясь травестийным переводом одноименной классической поэмы римского поэта Вергилия, «Энеида» не стала литературным фактом исключительно в украинской литературе, как это произошло с травестиями «Энеиды» Вергилия на французский, немецкий и русский языки, которые были изданы лишь в своих литературах. Именно образная поэтичность и национальный колорит «Энеиды» И. Котляревского в большей степени объясняют интерес к поэме иностранных авторов-переводчиков [1, с. 4]. Белорусист и богемист, кандидат филологических наук Е. Погребняк, анализируя проблему создания белорусской поэмы «Энеида навыварат», подчеркнула, что белорусский *переводчик* (выделено нами. – Г. К.) не остановился на буквалистическом воссоздании «Энеиды» И. Котляревского. Ученой становится очевидным тот факт, что над переводом работал не просто «драгоман-толкователь-переводчик», а таки поэт [1, с. 5].

Целью нашей публикации не является оппонирование участникам полилога про переводы «Энеиды» И. Котляревского, но все же вызывает возражение мнение Е. Погребняк, которая называет «Энеиду навыварат» переводом легендарной украинской поэмы. Нельзя не согласиться с мнением, что «Энеида» И. Котляревского, которую белорусский читатель встретил с восхищением (поэма распространялась в списках и в устной передаче), стала важным литературным фактом и повлияла на некоторые анонимные поэмы I пол. XIX в., прежде всего на «Энеиду навыварат». В этой связи нам импонирует взгляд ученого-белорусиста, академика Е. Карского, который отмечает, что «Энеида навыварат» с ее неповторимым белорусским характером не является переводом «Эне-

иды» И. Котляревского, а только построена по ее образцу [2, с. 15]. Прямых совпадений в двух поэмах незначительное количество. Также привлекает внимание мнение классика белорусской литературы М. Богдановича, который считал первое выдающееся произведение новой белорусской литературы «переработанным с украинского» [2, с. 13].

Но вернемся к полилогу про переводы «Энеиды» И. Котляревского. По мнению Е. Погребняк, по пути «драгомана-толкователя-переводчика» пошел в своем переводе А. Кулешов. Но в полилоге о поэтической интерпретации украинской «Энеиды» народного поэта Беларуси – лишь пять строк. В то же время, учитывая наличие небольшого количества полных переводов поэмы И. Котляревского (все произведение в полном объеме сложно передать на другом языке), белорусский перевод А. Кулешова, по мнению литературоведа, доктора филологических наук, профессора П. Охрименко, следует отнести к заметным культурным явлениям [3, с. 4].

Рассматривая книжное издание «Энеиды» И. Котляревского в переводе А. Кулешова на белорусский язык (Минск : Беларусь, 1969. – 272 с.) под специфическим книговедческим углом зрения, проанализируем историю его написания и издания, содержание и оформление, тираж и судьбу его распространения, а также приметы существования книги во времени и пространстве. Для проведения анализа *de visu* использован экземпляр из личной «книжницы» (библиотеки, согласно Ф. Скорине) автора, подаренный председателем Полтавской областной организации Национального союза художников Украины, заслуженным деятелем искусств Украины Ю. Самойленко. Низкая степень изношенности, малосущественные повреждения блока, хорошее состояние тканевого переплета, отсутствие надписей, пометок и библиотечных штампов, наличие суперобложки повышают букинистическую ценность данного экземпляра раритетной книги.

Народный поэт Беларуси, мастер художественного слова А. Кулешов опубликовал первую и третью части своего перевода «Энеиды» в восьмом номере журнала «Полымя» за 1969 г. [4, с. 86–129]. В небольшом предисловии автор сообщил о том, что полностью его труд выйдет отдельной книгой в издательстве «Беларусь» [5, с. 3]. (Книга была подписана к печати 15 июля 1969 г., уже во время подготовки вышеупомянутого номера журнала «Полымя».) По словам современников поэта, А. Кулешов был трудоголиком: в своей творческой лаборатории он мог работать круглые сутки. Минуты отдыха А. Кулешов посвящал переводческой деятельности, особенности которой могут стать объек-

том отдельного научного исследования. Но некоторые частные выводы о работе Кулешова-переводчика можно сделать, лишь вкратце ознакомившись с рукописью его перевода украинской «Энеиды», которая бережно хранится в фондах Белорусского государственного архива-музея литературы и искусства. Книга же стала подарком Украине от Беларуси по случаю 200-летия со дня рождения автора оригинального произведения, зачинателя нового украинского языка и литературы И. Котляревского. «Посредником» книжного общения двух стран и народов, как отмечалось выше, стало издательство «Беларусь» – одно из старейших в республике. Необходимо подчеркнуть, что в конце шестидесятых годов XX века в Беларуси еще не существовало отдельного издательства художественной литературы, поэтому все литературно-художественные издания выходили в «Беларуси». Производственный этап редакционно-издательского процесса был завершен на Полиграфическом комбинате им. Якуба Коласа. Тираж – 2000 экземпляров. Формат – 70×90/32. Розничная цена – 60 копеек.

Заслуживает быть отмеченным художественное оформление издания. В разное время «Энеиду» И. Котляревского иллюстрировали А. Базилевич, Д. Бисти, А. Данченко, М. Дерегус, А. Довгаль, И. Ижакевич, М. Левицкий, И. Падалка, А. Штирен, которые в разностилевых работах по-своему изображали сюжет «Энеиды», демонстрируя вариативность визуального языка поэмы. Минское издание 1969 г. проиллюстрировали белорусские графики В. и М. Басалыги – авторы иллюстраций к книгам Нила Гилевича, Петруся Бровки, Максима Танка, Владимира Короткевича. В книжной графике братьев Басалыг олицетворяется связь с традициями белорусского народного искусства, яркая декоративность, глубокое проникновение в замысел литературного произведения [6, с. 32]. Художники при помощи печатной графики создали 6 оригинальных иллюстраций-заставок к каждой части книги, 2 концовки и 2 иллюстрации для суперобложки.

Концепция изобразительного решения книги нашла свое отражение в единой цветовой гамме (бордовый оттенок) оформления суперобложки, одноцветных форзаца и нахзаца, а также каптала. Для лаконичного оформления переплета как вид отделки использовано тиснение с применением переплетной краски. Верхний обрез книжного блока украшен: на него нанесена специальная краска (также бордового цвета). Суперобложка выполнена из глянцевой бумаги. Что касается содержательной конструкции книги, кроме вступительного слова «От переводчика», в котором А. Кулешов делится с читателями размышлениями о животно-

рящем влиянии «Энеиды» И. Котляревского на становление и развитие белорусского поэтического слова [7, с. 5–6], ее вспомогательным разделом являются примечания к тексту поэмы. Оглавление расположено в конце книги.

9 сентября 1969 г. в Киеве, в Академическом театре оперы и балета Украины, состоялся торжественный вечер, посвященный 200-летию со дня рождения И. Котляревского. Драматург А. Макаенок, представляя Союз писателей БССР, в своем выступлении отметил жизнеутверждающую силу творчества И. Котляревского, которое остается близким и понятным нашим современникам [8, с. 1]. Гость из Минска сообщил, что на белорусском языке только что увидела свет «Энеида» в переводе А. Кулешова, и передал в президиум несколько экземпляров юбилейного издания [9, с. 3]. Де-факто это была первая публичная презентация белорусского перевода «Энеиды» для украинского читателя. Нам известно два экземпляра книги с автографом А. Кулешова: один хранится в научно-исследовательском отделе документоведения, коллекции редких изданий и рукописей Харьковской государственной научной библиотеки им. В. Г. Короленко, другой – в фондах Научной библиотеки им. М. Жовтобрюха Полтавского национального педагогического университета им. В. Г. Короленко (мемориальная коллекция П. Ротача). В феврале 1970 г. книга с автографом А. Кулешова украсила домашнюю библиотеку украинского литературоведа, писателя, краеведа П. Ротача: «Паважанаму Пятру Ротачу – земляку Катлярэўскага, прыхільніку і даследчыку яго творчасці, ад перакладчыка. 4.02.1970 г.». Возможно, книгу П. Ротач получил по почте или издание ему передал земляк, доктор филологических наук, профессор Гомельского университета П. Охрименко, с которым П. Ротач долгое время поддерживал переписку. Во всяком случае, о личных контактах П. Ротача и А. Кулешова нам ничего не известно. В начале 2000-х гг. П. Ротач часть своей книжной коллекции преподнес в дар Полтавскому педагогическому университету. Так экземпляр с автографом А. Кулешова оказался в научной библиотеке вуза.

Литературный труд А. Кулешова был по достоинству оценен и в Беларуси, и в Украине. Постановлением № 389 от 31 декабря 1970 г. «О присуждении Государственных премий БССР» Центральный Комитет КП Белоруссии и Совет Министров Белорусской ССР присудили писателю Государственную премию имени Янки Купалы в области литературы за переводы книг «Выбраная паэзія» М. Лермонтова, «Энеида» И. Котляревского и «Спеў аб Гаяваце» Г. Лонгфелло. Указом Президиу-

ма Верховного Совета Украинской ССР от 29 декабря 1972 г. А. Кулешову было присвоено почетное звание «Заслуженный работник культуры». Добавим, что, кроме перевода «Энеиды» И. Котляревского, А. Кулешов известен украинским любителям поэзии по нескольким изданиям его произведений в переводах на украинский язык М. Зисмана, А. Малышко и Д. Павлычко [10–12].

Изучая место белорусскоязычной книжной интерпретации «Энеиды» И. Котляревского в культурных контекстах XX и XXI столетий, берем смелость утверждать, что книга в системе белорусско-украинских гуманитарных связей продолжает успешно исполнять роль медиума украинско-белорусских культурных коммуникаций – исторически непрерывного процесса общения, взаимного познания народов, взаимовлияния и взаимообогащения культур. Беларусь и Украина на фоне прилива сотрудничества в книжном деле, опираясь на достижения предыдущих десятилетий, стремятся сосуществовать в современном книжном пространстве по утвержденному несколькими поколениями украинских и белорусских писателей, переводчиков и издателей плану – создавать друг друга друг для друга.

Бібліографічні посилання

1. «Будеш, батьку, панувати...» Полілог про переклади «Енеїди» // Літературна Україна. 2019. 31 серпня.
2. Охрименко П., Охрименко О. И. П. Котляревский и мировая культура. Минск : Издательство БГУ им. В. И. Ленина, 1969.
3. Охрименко П. Подарунок білоруського поета // Зоря Полтавщини. 1969. 7 вересня.
4. Катлярэўскі І. Энеїда : паэма / перакл. А. Куляшова // Полымя. 1969. № 8.
5. Лучук В. Еней над Німаном // Літературна Україна. 1969. 29 серпня.
6. Художники Советской Белоруссии / редкол.: В. И. Версоцкий [и др.]. Минск : Беларусь, 1976.
7. Катлярэўскі І. Энеїда / перакл. з укр. мови народнага паэта БССР Аркадзя Куляшова. Мінск : Беларусь, 1969.
8. Видатний письменник, мислитель, патріот. Урочистий вечір в Києві, присвячений 200-річчю з дня народження І. П. Котляревського // Зоря Полтавщини. 1969. 11 вересня.
9. Промова Андрія Макайонка // Літературна Україна. 1969. 12 вересня.
10. Кулешов А. Прапор бригади : поема / перекл. з білорус. М. Зісмана. К. : Молодь, 1947.
11. Кулешов А. Вибране : вірші і поеми / авториз. перекл. з білорус. К., 1952.
12. Кулешов А. Вибране : вірші і поеми / перекл. з білорус. А. Малишка, Д. Павличка. К. : Дніпро, 1970.

КНІГА Ў НУМАРЫ: НЕКАЛЬКІ ЗГАДАК

Н. В. Кузьміч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kuzmich_nv@mail.ru*

У матэрыяле разглядаюцца некаторыя асаблівасці дастаткова цікавай формы падачы матэрыялаў у спецыялізаванай прэсе канца XX стагоддзя – гэта кніга ў нумары (на прыкладзе часопіса «Першацвет»). Матэрыял можа быць выкарыстаны пры разглядзе пытанняў функцыянавання спецыялізаванай прэсы.

Ключавыя словы: кніга ў нумары; спецыялізаванай прэса; часопіс «Першацвет».

BOOK IN ISSUE: A FEW REFERENCES

N. V. Kuzmich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich_nv@mail.ru)*

The material discusses some features of a rather interesting form of presentation in the specialized press of the late XX century – this is a «book in the issue» (for example the magazine «Pershatsvet»). The material can be used when considering the functioning of a specialized press.

Keywords: book in the issue; specialized press; magazine «Pershatsvet».

Сёння прэса Беларусі знаходзіцца ў пастаянным руху і пераменах. Узнікаюць новыя перыядычныя выданні, узбагачаецца і ўдасканальваецца кантэнт дзейных, асобныя не вытрымліваюць канкурэнцыі, у выніку сыходзяць з інфармацыйнага поля. Такая дынаміка зразумелая, яна абумоўлена імкненнем паспяваць за запытам чытача, даць яму магчымасць разабрацца ў складаным і супярэчлівым інфармацыйна-аналітычным патоку.

На мой погляд, думаецца, было б цікавым звярнуцца да некаторых праектаў, якія існавалі ў ранейшыя часы, прычым былі запатрабаваны досыць шырокай аўдыторыяй. Напрыклад, у 90-я гады XX стагоддзя выходзіў часопіс маладых літаратараў Беларусі «Першацвет». Рэдагаваў яго пісьменнік Алесь Герасімавіч Масарэнка; ён хацеў падтрымаць

маладых людзей, якія імкнуліся рэалізаваць свае творчыя задаткі ў літаратуры. Ягонымі стараннямі пэўны перыяд выдавалася кніга ў нумары часопіса: такія кніжкі выходзілі раз у квартал; такім чынам, за год кніг у нумары выходзіла чатыры. Наклад кнігі ў нумары адпавядаў накладу самога часопіса, а гэта 1200–1500 экзэмпляраў, што на фоне сённяшніх тыражоў літаратурна-мастацкіх выданняў выглядае вельмі прыстойна.

Як правіла, аўтарамі з’яўляліся маладыя пачаткоўцы, якія падавалі надзеі ў творчасці. Падбіраліся лепшыя творы. Абавязкова ў кожным нумары мелася прадмова; прадмовы да кніг у нумары пісалі вядомыя крытыкі і літаратуразнаўцы, якія давалі своеасаблівы наказ маладым аўтарам. Напрыклад, сярод аўтараў прадмоў былі вядомы літаратуразнаўца Дзмітрый Бугаёў, доктар філалагічных навук Міхась Тычына, пісьменнік Уладзімір Паўлаў і інш. Кнігі ў нумары прадстаўлялі розныя літаратурныя жанры; гэта былі паэзія і проза, казкі і фантастыка, публіцыстыка і літаратурны роздум. Напрыклад, у № 6 за 1996 год была выдадзена кніга ў нумары Ганны Ціханавай пад назвай «Навобмацак». Прадмову напісала пісьменніца Галіна Багданава, даўшы ёй загалолак «Зазірніце ў вочы дажджу». У кнізе змешчаны даволі смелыя па думцы вершы, адзначаныя тонкім адчуваннем свету, дзе ў змаганні знаходзяцца святло і цені, праўда і крыўда, дабро і зло. Аўтарка чуйна ўлоўлівае бег часу, яго трылогі і радасці, умее перадаць іх у вобразным слове, выразным і адметным. Добра прадстаўлена ў № 3 за 1997 год проза ў кнізе Юліі Алесьнінай «Мне прысніўся ручай...». Прадмову «Светлыя дзявочыя сны» даў доктар філалагічных навук Міхась Тычына. Ён адзначыў безумоўныя здольнасці аўтаркі, яе ўважлівае стаўленне да мовы. Кнігу складаюць аповядні, імпрэсіўная трыяда. Свежасць сюжэтных рашэнняў, у якіх бачацца праблемы, што хвалююць маладое пакаленне, – лепшая рыса прозы Юліі Алесьнінай. Да кнігі казак Ніны Мяцельскай пад назвай «Свая зорка» ў № 12 за 1996 год прадмову «Зазірні ў сваю душу...» напісаў лаўрэат літаратурай прэміі Янкі Маўра Мікола Чарняўскі. Ён асабліва выдзеліў уменні фантазіраваць і ўяўляць, заўважаць у жыцці важнае, разам з героямі казак змагацца за дабро, – і гэта ў 14 гадоў. Зусім не выпадкова пісьменнік выказаў спадзяванне, што зорка юнай казачніцы ўзыходзіць на літаратурным небасхіле. Уяўляе цікавасць кніга фантастычных аповяданняў Алеся Бычкоўскага «Касмічная супярэчнасць» (№ 6 за 1998 год). Аўтар заглядае ў таямніцы далёкіх сусветаў, спрабуе разгадаць іх, каб зразумець і паставіць на службу чалавеку; чалавек тут – стваральнік.

Ухвальныя словы можна выказаць пра іншыя кнігі ў нумары, выпушчаныя ў свой час у часопісе «Першацвет». Важна тое, што маладым адкрываліся магчымасці праявіць сябе, адчуць грамадскае прызнанне сваёй творчасці, удасканалваць яе. Мне самой выпала магчымасць выдаць кнігу ў нумары пад назвай «Абсягі» (№ 12 за 1997 год), дзе былі змешчаны артыкулы, роздум, эсэ. Прадмову «Сваё прачытанне» напісаў прафесар Дзмітрый Бугаёў, які не толькі падтрымаў мае творчыя высілкі, але і выказаў слушныя заўвагі, якія мне спатрэбіліся ў далейшай рабоце.

Цяпер творчыя сілы літаратурнай моладзі канцэнтруюцца ў асноўным вакол часопіса «Маладосць». І гэта натуральна. Тым больш што, як вядома, рэдакцыйныя планы арыентуюцца на маладых пачаткоўцаў. Напэўна, гэта правільны падыход. Адкрываюцца дадатковыя магчымасці праявіць сябе для тых, хто пачынае шлях у літаратуру.

Узнікае дастаткова смелае пытанне: а калі выкарыстаць ужо згаданы вопыт часопіса «Першацвет», каб у «Маладосці» выдаваць кнігу ў нумары? Падаецца, што тут ёсць пэўны сэнс і логіка. Галоўнае, што гэта не пацягне дадатковых затрат, затое з’явіцца новая магчымасць для развіцця таленту, павышэння прэстыжу творчасці маладых і яе грамадскага прызнання. Гэта з аднаго боку. З другога – плюс для самога часопіса. На жаль, апошнім часам спецыялізаваныя выданні па культуры і мастацтве губляюць сваіх прыхільнікаў, што з’яўляецца агульнай праблемай для выданняў. Такая трывожная тэндэнцыя, на жаль, нарастае. Таксама хочацца нагадаць, што часопіс «Маладосць» у 90-я гады XX стагоддзя выпускаў сваю бібліятэку. У ёй, па словах былога галоўнага рэдактара Генрыха Далідовіча, выдадзена 160 кніжак маладых літаратараў Беларусі.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС «ИСКУССТВО КНИГИ»: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

М. Я. Курейчик

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
Kureijchik@bsu.by*

В докладе рассматривается история организации Национального конкурса Беларуси «Искусство книги» с момента его существования в

рамках республиканского, прослеживаются основные тенденции развития конкурса, анализируются особенности номинаций. Также рассказывается об изданиях БГУ и белорусских книгах, получивших международные награды.

Ключевые слова: белорусская книга; искусство книги; Национальный конкурс «Искусство книги»; издательство БГУ; книжные награды.

NATIONAL COMPETITION «THE ART OF THE BOOK»: HISTORY AND MODERNITY

M. Y. Kureichik

Belarusian State University

4, Niezalieznasci Avenue, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. Y. Kureichik (Kureichik@bsu.by)

The report examines the history of the organization of the National Competition of Belarus «The Art of the Book» from the moment it existed within the framework of the republican one, traces the main trends in the development of the contest, analyzes the characteristics of the nominations. It also talks about BSU publications and Belarusian books that have received international awards.

Keywords: Belarusian book; book art; National competition «The Art of the Book»; BSU publishing house; book awards.

Вступление. Книги – составная часть мирового культурного наследия наряду с другими памятниками истории и культуры. Лучшие образцы полиграфического искусства, в которых внешнее оформление гармонично раскрывает содержание, играют важную роль в повышении уровня национального книгоиздания – составной части материальной культуры нашей страны. Белорусская книга прошла долгий и непростой путь своего развития и не только сохранила традиции Ф. Скорины и его последователей, но и достигла высочайших вершин полиграфического мастерства, которые были отмечены многочисленными республиканскими, всесоюзными и международными наградами. По мнению белорусского писателя Анатолия Бутевича, «искусство белорусской книги имеет такие богатые традиции, что они безусловно и достойно присоединяются к общеевропейскому контексту, а временами даже превосходят опыт европейских стран, остаются неповторимыми и новаторскими» [1, с. 17]. Ежегодно, начиная с 1960 г., белорусские издательства участвуют в Национальном конкурсе «Искусство книги», а книги-лауреаты представляют нашу страну на международных конкурсах.

Тема доклада о Национальном конкурсе «Искусство книги» возникла из практики библиотечной работы. На протяжении 2017 г. – года 500-летия белорусского книгопечатания – в Фундаментальной библиотеке БГУ был организован цикл выставок «Лучшие из лучших», в рамках которого демонстрировались книги, получившие награды в разные годы. При подготовке выставок возникла необходимость изучить материалы, связанные с конкурсом, который уже более 50 лет проводится в нашей стране. Идея вручения награды не человеку, а книге не нова. Еще до революции в российской научной среде сложилась традиция отмечать лучшие труды ученых наградой (как правило, это были разнообразные премии). Информация об этих наградах размещалась на титульном листе книги и становилась доступной каждому, кто брал книгу в руки. Эта книгоиздательская практика, безусловно, повышала статус книги, хоть и не была связана с полиграфическим оформлением издания.

Всесоюзный конкурс. Советская книга, и белорусская в том числе, вышла на широкий международный простор еще в те годы, когда страна оправлялась после Гражданской войны и разрухи. Уже в 1925 г. на выставке в итальянском городе Монце посетители с изумлением рассматривали первые советские издания и спрашивали: «Вероятно, это издание было подготовлено еще до революции?» [2, с. 5].

Идея конкурса возникла в ходе международных контактов художников, издателей и полиграфистов. В некоторых странах конкурсы книжного мастерства насчитывали к тому времени не одно десятилетие. Так, в Нью-Йорке в 1936 г. проходила уже 13-я ежегодная выставка 50 лучших книг, организованная Американским институтом графического искусства [3, с. 5]. Именно по этому принципу был организован первый в Советском Союзе конкурс на 50 лучших книг по оформлению и полиграфическому исполнению, итоги которого планировалось подвести в 1956 г. По ряду причин его не удалось подготовить к назначенному сроку, а вот в Эстонии провели первый в Советском Союзе конкурс в 1957 г. Инициатива эстонских книжников нашла понимание в Москве, и после этого всем республикам рекомендовалось проводить свои конкурсы. Первый Всесоюзный конкурс состоялся в 1959 г. Это мероприятие было приурочено ко Дню советской печати, который отмечался 5 мая. На конкурс было представлено около 500 книг, кроме центральных участвовали 24 республиканских издательства, но ни одна белорусская книга не вошла в список лауреатов [2, с. 7]. Но уже на 2-м Всесоюзном конкурсе в 1960 г. китайская народная сказка «Сто тысяч стрел» (Госиздат БССР, 1959) была признана одной из 50 лучших [4, с. 94–95].

Почти сразу же система оценки книжного мастерства изменилась, с 1962 г. вводятся дипломы первой, второй и третьей (поощрительный) степени. Высшей наградой Всесоюзного конкурса (Гран-при) с 1963 г. становится диплом им. Ивана Федорова [3, с. 96]. В 1974 г. конкурс изменил название, в котором впервые зазвучала фраза «искусство книги», так как «работа наборщиков, печатников, иллюстраторов и т. д. была признана искусством» [3, с. 6]. Естественно, награды присуждались книгам особенным, которые отличались новаторской идеей воплощения или богатым полиграфическим оформлением. В то же время в 1970–1980-х гг. официально существовало негативное отношение к «роскошным изданиям», но востребованность в них определенной части общества сохранялась. Новаторский опыт издания суперкниг – отличительная черта в истории отечественного книгоиздания в эти годы [5, с. 50]. Интересный факт – Литовская республика лидировала после Российской Федерации среди союзных республик по количеству высших наград. «Литовская книга привлекает к себе внимание не только качеством полиграфического исполнения, но и обаянием совершенно особого художественного строя иллюстраций и оформления» [3, с. 55]. А белорусская книга оставалась в числе лучших по оформлению изданий современной художественной литературы [3, с. 56].

В 90-е годы прошлого века на книгоиздании и книготорговле отразился политический и экономический кризис. Предлагалось даже для поддержания и оправдания существования Московской международной книжной ярмарки совместить с ней конкурс «Искусство книги» [6, с. 58]. В 1990 г. прошел последний 31-й Всесоюзный конкурс, а в 1998 г. прекратил свое существование и Всероссийский конкурс. Возможно, это было связано с тем, что конкурс вызывал многочисленные нарекания по форме своей организации и распределению наград (80 % членов жюри были не согласны с дипломами), но большинство высказывалось все-таки за необходимость проведения подобного конкурса. Как сказал в своей монографии, посвященной истории смотра, В. К. Солоненко: «конкурс «Искусство книги», несмотря на все недостатки, имел огромное значение. Его награды были по-настоящему престижны» [3, с. 96].

Республиканский конкурс. С 1960 г. по аналогии с Всесоюзным начали проводиться ежегодные Белорусские республиканские конкурсы на лучшую книгу по художественно-техническому оформлению и полиграфическому исполнению [7, с. 802]. На конкурс представлялось примерно 100 книг. Первоначально в жюри было 23 человека, которые выставляли каждой книге от 2 до 5 баллов. Книга, набравшая наибольшее

количество баллов, становилась лучшей книгой года и направлялась для участия во Всесоюзном конкурсе. В 1967 г., когда отмечалось 450-летие белорусского книгопечатания, была установлена высшая награда – диплом им. Франциска Скорины. С 1968 по 1975 г. лауреатам вместе с дипломом Франциска Скорины вручалась юбилейная медаль Скорины, изготовленная по эскизу художника А. М. Кашкуровича [8, с. 327]. Также вручались дипломы первой (более 101 балла), второй (более 92 баллов) и третьей степени (более 89 баллов). Как правило, на Всесоюзном конкурсе наши книги-победители получали диплом первой степени.

Первоначально лидером в этом конкурсе было издательство «Беларусь», а в 1975 г. оно получило диплом им. Франциска Скорины за высокое качество работы в целом. В 70-80-е годы победителями часто становились несколько изданий (2 или даже 3). Как правило, это были какое-нибудь издание идеологической направленности и художественная книга. По мнению председателя конкурса М. Г. Борозны, «в 70-е годы наблюдается масштабное расширение художественного оформления книг, особенно в области художественной литературы. Художники книги начинают переосмысливать традиции оформления книги, начатые Ф. Скориной и его последователями» [9, с. 23]. Последними в XX в. диплом Франциска Скорины получили две книги. Одна из них – «Франциск Скорина – белорусский гуманист, просветитель, первопечатник» (Вышэйшая школа, 1989). «Это редкий случай присуждения высшей награды не просто за научную книгу, но еще и за сборник статей. Такого рода издания никогда не требовали особых усилий художников» [3, с. 25]. Эта книга уникальна еще и тем, что она единственная в истории современного белорусского книгоиздания получила высшую и белорусскую, и всесоюзную награду – диплом им. Ивана Федорова. Вторая книга – «Слово о полку Игореве» в литературе, науке, искусстве» М. Г. Булахова – единственная книга издательства «Университетское», получившая высшую национальную награду.

Издания Белорусского государственного университета на конкурсе. С самого начала конкурса только одно ведомственное издательство принимало участие в конкурсе – «Университетское». В советское время значительных успехов добиться не удавалось, чаще всего присуждался диплом 3-й степени. Но уже в 1987 г. комиссия по качеству выпускаемых изданий Госкомиздата БССР отметила высокий уровень оформления и полиграфического исполнения книги Я. З. Басина «Жагда идеала» из серии «Студенческая библиотека», а также во всех примерах соответствие теме издания и выполнение на современном уровне [10].

В последующем несколько учебных изданий БГУ получали высшие награды конкурса: названная выше книга М. Г. Булахова – единственное университетское издание, награжденное дипломом им. Франциска Скорины; учебное пособие для 11 класса «Великая Отечественная война советского народа (в контексте Второй мировой войны)» стало лучшим учебным изданием в 2005 г. и «Географический атлас учителя» (Белкартография, 2016), подготовленный преподавателями географического факультета БГУ, стал победителем в номинации «Учебник нового века» в 2017 г. Более подробную информацию о наградах университетского издательства смотрите в Приложении.

Конкурс в новых экономических условиях (1991–2006 гг.). С 1991 г. в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране в истории конкурса наступила полоса спада, которая продолжалась до начала 2000-х годов. Сократилось количество книг, представляемых на конкурс (в 2 раза), количество членов жюри, резко снизилось количество баллов для определения лучших книг, диплом Франциска Скорины не присуждался на протяжении пятнадцати лет – с 1991 по 2004 г. С 1992 г. в конкурсной программе впервые принимают участие частные издательства: «Эридан» и «Полифакт». А в 1998 г. даже наблюдался перевес в сторону частных издательств: всего 10 государственных и 32 частных. В этом же году было разработано новое положение о конкурсе, доработаны условия. Было решено проводить тайное голосование, увеличены суммы премий. Уже в 1998 г. впервые были выделены три номинации: политическая литература, изо- и фотоиздания. В 90-е годы начинают формироваться тематические номинации конкурса, выделяется учебная литература, научная и научно-популярная, общественно-политическая, художественная, справочные и энциклопедические издания, литература по изобразительному искусству, фотоальбомы, детская. В последующем эти виды изданий и стали основой для разработки именных номинаций современного конкурса. В 1999 г. группа белорусских художников побывала на экскурсии в Фонде немецкой книги, который занимается организацией подобных конкурсов в Германии. Для сравнения: специалисты фонда отбирают книги по следующим группам: беллетристика, детская литература, подарочные издания, издания карманного типа и новаторские. Фонд издает специальный буклет лучших изданий и высылает его в книжные магазины. Таким образом происходит реклама книг, и они быстрее продаются.

В 2005 г. было разработано Положение о Республиканском конкурсе «Искусство книги» (утверждено 16.03.2005). В 2007 г. появляются

новые номинации «Лучшее духовно-просветительское издание», «Издательский дебют» и «За воплощение новаторской авторской идеи» [11]. Помимо традиционных дипломов с 2006 года лауреатам и победителям в номинациях вручается почетный знак-символ «Золотой фолиант».

Национальный конкурс. В 2007 г. конкурс приобретает статус национального. Учредителями его выступают Министерство информации и общественное объединение «Белорусская ассоциация книгоиздателей и книгораспространителей». Итоги конкурса традиционно подводятся на Минской международной книжной выставке-ярмарке в начале февраля. В 2011 г. в связи с экономическим кризисом конкурс не проводился, а в 2012 г. были подведены итоги за 2 года и введены названия для следующих номинаций: Гран-при конкурса – номинация «Триумф» (с вручением диплома им. Франциска Скорины); 8 тематических номинаций: «ЛИТ-формат» (издания литературно-художественного направления); «Учебник нового века» (издания учебного направления); «Фотовзгляд» (фотоальбомы, фотокниги); «Вместе с книгой мы растем» (книги для детей и юношества); «Золотые скрижали» (справочные и энциклопедические издания); «АРТ-книга» (издания по изобразительному искусству, факсимильные, репринтные, библиофильские издания); «Эврика» (научные, научно-популярные издания); «Духовность» (издания духовно-просветительного направления). Также были введены 4 специальные номинации: «За вклад в сохранение духовного наследия»; «За пропаганду чтения»; «Содружество» (совместные издательские проекты); «В зеркале времени» (книги, изданные по заказу).

В персональной номинации «Мастерство» вручается награда лучшему иллюстратору книги, лучшему дизайнеру и лучшему фотохудожнику. В 2016 г. в целях экономии бюджетных средств при изготовлении памятных знаков-символов «Золотой фолиант» статуэтки во всех номинациях конкурса, включая высшую – «Триумф», было решено сделать одинаковыми по высоте – малыми.

Конкурс постоянно развивается, добавляются новые номинации – юбилейные или тематические (например, «Победа» (к годовщинам победы в Великой Отечественной войне) и «Першадрук» (к 500-летию белорусского книгопечатания)). В 2017 г. введена новая номинация «Існасць рэчаў» (за вклад в сохранение материального наследия). Тема книгопечатания в 2018 г. была продолжена номинацией «Паслядоўнікі Скарыны». В 2019 г. появилась новая спецноминация, посвященная Году малой родины, – «Сцяжынкамі роднага краю».

Интересная ситуация сложилась с идеологическими изданиями. Уже в 1963 г. в газете «Советская культура» была опубликована статья, посвященная новым изданиям, в которой говорилось: «Политиздат порадовал читателя, дав два издания новой программы КПСС, оформленных достойно ее великого значения в нашей жизни» [12, с. 2]. Поэтому неудивительно, что в советское время книги подобной тематики регулярно получали высшую награду, а в 1988 г. впервые была выделена номинация «политические издания», которая уже в 2000-х годах трансформировалась в «массово-политическое». Но после введения специальных названий для каждой номинации в 2012 г. от этой номинации отказались вообще. Это свидетельствует о том, что главные критерии оценки конкурсных изданий – это уровень полиграфического мастерства и нравственность содержания. Как бы хорошо ни была издана книга, она никогда не сможет получить награду на конкурсе, если ее содержание является антигуманным или даже не соответствует главным этическим ценностям белорусов: любовь к Родине, уважение к истории, вера, трудолюбие, доброта и преданность семье. Ведь любая книга – это не только хорошая бумага, качественный переплет, красивые иллюстрации, это идея автора, для которой полиграфисты находят наиболее удачную и выразительную форму воплощения, способную остаться в памяти читателя на долгие годы.

После подведения итогов конкурса все книги-лауреаты поступают на постоянное хранение в Национальную библиотеку Беларуси и Музей белорусского книгопечатания в Полоцке, где для их экспонирования есть специальный зал.

Международные награды. Книги, получившие высшие национальные награды, представляют нашу страну на международных книжных форумах и также получают высокую оценку своего качества уже в мировом масштабе. Так, в 1969 г. в Лейпциге на Международной выставке графики и книжного искусства ИВА-69 издание «Новай зямлі» Я. Коласа (Беларусь, 1968) было признано наикрасивейшей книгой мира. А в 2005 г. на 57-й книжной ярмарке во Франкфурте-на-Майне книга «Владимир Мулявин. Нота судьбы» (Мастацкая літаратура, 2004) вошла в 100 лучших книг мира.

С 2004 г. в Москве проводится Международный конкурс «Искусство книги» стран-участниц СНГ, который стал своеобразным возрождением Всесоюзного конкурса. Белорусские книги постоянно отмечаются дипломами победителей в разных номинациях конкурса и даже завоевывают Гран-при, как это произошло в 2006 г. и в 2017 г. Высшую награду

в 2017 – юбилейном для белорусского книгопечатания – году получило издание «Белорусской Энциклопедии им. П. Бровки» «Сусветная спадчына Францыска Скарыны». Торжественная церемония награждения победителей прошла в рамках юбилейной 30-й Московской международной книжной выставки-ярмарки на ВДНХ. Помимо Гран-при белорусские издатели получили награды во всех номинациях конкурса, заняв пять первых, три вторых и одно третье место.

Есть еще один конкурс, актуальный для университетского сообщества. Ежегодно в Казани проводится Международный отраслевой конкурс изданий для высших учебных заведений, на котором в 2014 г. издательский центр БГУ завоевал 6 наград.

Заключение. Национальный белорусский конкурс книжного мастерства, зародившись в рамках Всесоюзного, смог выжить в тяжелые периоды новейшей истории Беларуси и выйти на новый высокотехнологичный и нравственный уровень в XXI в., сохранив печатную книгу как высшую форму воплощения человеческой мысли. Как сказал председатель жюри конкурса, ректор Белорусской государственной академии искусств Михаил Григорьевич Борозна: «По своей природе книга, бесспорно, – наиболее полноценно разработанный и органично удобный для человека источник информации. Никакое другое ее оформление, кроме как художественная пластика, не в состоянии придать ей одухотворенный и особенный характер» [9, с. 32]. Хочется надеяться, что конкурс будет и дальше развиваться и выявлять новых талантливых мастеров книги, мечтающих воплотить традиции Франциска Скорины в новом веке.

Библиографические ссылки

1. Бутэвіч А. І. Ад Скарыны пачатак. Мастацтва беларускай кнігі: пераемнасць традыцый // Беларуская кніга ў кантэксце сусветнай кніжнай культуры : зб. навук. артыкулаў : [у 2 ч.] / М-ва культуры Рэспублікі Беларусь, Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, In-t Polski ; [склад. Т. А. Дзем'яновіч, Л. І. Доўнар, Т. А. Самайлюк ; рэдкал. : М. А. Бяспалая (адказ. рэд.) і інш.]. Мінск, 2006. Ч. 2. С. 17–25.
2. Лучшие книги 1958 года / [сост. и авт. текста Г. В. Алямовская, Р. А. Лебедева ; предисл. В. Лидина]. М. : Искусство, 1961. 115 с.
3. Солоненко В. К. Конкурс «Искусство книги», 1958–1997. М. : Арт-Волхонка, 2013. 456 с.
4. Лучшие книги 1959 года / [вступ. ст. В. В. Попова ; текст аннотаций Г. В. Алямовской]. М. : Искусство, 1962. 115 с.
5. Головки С. И. Российские суперкниги: опыт издания в 1970-1980-е годы // Библиотекосведение. 2009. № 6. С. 50–55.

6. Овсянников Н. Ф., Солоненко В. К. Развитие книгоиздания в контексте ярмарочной деятельности : к 30-летию Московской международной книжной выставки-ярмарки // РАН, Науч. совет «История мировой культуры», Комиссия по истории книжной культуры и комплексному изучению книги. М. : Наука, 2008. 271 с.
7. Борозна М. Г. Искусство книги // Республика Беларусь : энциклопедия : [в 6 т.] / редкол. : Г. П. Пашков (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2006. Т. 3 : Герасименко – Картель. С. 802–803.
8. Дышыневiч В. Н. Дыплом iмя Францыска Скарыны // Францыск Скарына i яго час : энцыкл. давед. / рэдкал. : I. П. Шамякiн [i iнш.]. Мiнск, 1988. С. 327–329.
9. Баразна М. Р. Мастацтва кнiгi Беларусi XX стагоддзя = Искусство книги Беларуси XX века = Belarus' Art of book publishing of the 20th century [пер. на англ. мову Д. У. Людчыка]. Мiнск : Беларусь, 2007. 240 с.
10. НАРБ. Ф. 1126. Оп. 3. Ед. хр. 2165.
11. Текущий архив Музея белорусского книгопечатания в Полоцке.
12. Стальбаум Б. Издательство, художественная типография // Советская культура. 1963. 6 июня. С. 2.

Приложение

**Награды университетских изданий
на Национальном конкурсе «Искусство книги»**

Год	Диплом	Книга
1973	диплом 3 ст.	А. Т. Федорук «Интродуцированные деревья и кустарники западной части Белоруссии»
1988	диплом 3 ст.	Я. З. Басин «Жажда идеала»
1988	диплом 3 ст.	И живы памятью столетий: очерки о вождах народных движений в средневековой Европе / [науч. ред. Ю. Е. Ивонин, Н. А. Гусакова]
1989	диплом 3 ст.	В. В. Апанасович «Статистический анализ случайных потоков в физическом эксперименте»
1989	диплом 3 ст.	Н. И. Лapidус «Античная литература»
1989	диплом 3 ст.	Т. В. Ковалева «Литература средних веков и Возрождения»
1990	диплом 3 ст.	Л. И. Тeгако «Основы современной антропологии»
1990	диплом им. Францыска Скорины	М. Г. Булахов «“Слово о полку Игореве” в литературе, науке и искусстве»

Год	Диплом	Книга
1992	диплом 2 ст.	І. Юхо «Крыніцы беларуска-літоўскага права (Беларусь)»
1993	диплом 2 ст.	В. Ластоўскі «Кароткая гісторыя Беларусі»
1994	диплом 3 ст.	1. І. Саверчанка «Сымон Будны – гуманіст і рэфарматар» 2. «Каваль: бел. нар. казка»
1998	диплом 3 ст.	У. К. Касько «Святло далёкай зоркі»
1999	диплом 3 ст.	Гісторыя Беларусі: у 2 ч. (рэд. Д. Я. Дзівін)
2000	диплом 1 ст.	Г. В. Штоль «Мифы древности»
2005	лучшее учеб. изд.	Великая Отечественная война советского народа (в контексте Второй мировой войны): учеб. пособие для 11 кл.
2005	диплом 3 ст.	Э. М. Загорульский «Вишинский замок 12–13 вв.»
2006	диплом 2 ст.	Великая Отечественная война советского народа (в контексте Второй мировой войны) : учеб. пособие
2013	диплом 1 ст.	Английский язык. Социальное общение. Ч. 1
2016	диплом 1 ст.	А. В. Зеленовская, С. А. Трофименко «Deutsch»
2017	победитель в номинации «Учебник нового века»	Географический атлас учителя (Белкартография, 2016)

СЕТЕВАЯ ЛИТЕРАТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedzeva1612@gmail.com*

Сетевая литература, или «сетература», интенсивно развиваясь с 1990-х гг., реализуется в малых и крупных жанровых формах. Устойчивым критерием отнесения художественного произведения к сетературе выступает первая его публикация именно в глобальной сети. «Живые журналы», авторские блоги, социальные сети – на этих виртуальных площадках появляются «плоды»

литературного творчества профессиональных писателей – приверженцев киберкультуры и начинающих авторов, которые потенциально стремятся быть замеченными книжными издательствами, а также интернет-пользователей, приспособляющих цифровое коммуникативное пространство к возможности высказать личное переживание, размышление, «жизнь души». Выявление актуальных тенденций развития сетературы в контексте литературного процесса и во взаимодействии с традиционным книгоизданием позволяет определить векторы движения современной культуры в проекции на коммуникацию автора, издателя и читателя.

Ключевые слова: сетевая литература; киберкультура; социальная сеть; книгоиздание; автор; читатель; жанр.

NETWORK LITERATURE IN THE CONTEXT OF MODERN BOOK PUBLISHING

M. L. Lebedzeva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedzeva1612@gmail.com)

Network literature developed rapidly since the 1990s. and today it is realized in small and large genre forms. A stable criterion for the classification of online literature is the first publication of a writer's artistic work on the Internet. «Live Journals», author blogs, social networks are virtual platform on which works of professional writers and novice authors are published. At the same time, professional writers who are adherents of cyber culture, and novice authors who potentially aspire to be noticed by book publishers, as well as Internet users who adapt the digital communication space to the opportunity to express personal experience, reflection, «emotional life» use the capabilities of the Internet. It is important for us to identify current trends in the development of network literature in the context of the literary process and in interaction with traditional book publishing. This allows us to determine the motion vectors of modern culture in the projection onto the communication of the author, publisher and the reader.

Keywords: network literature; cyber culture; social network; book publishing; author; reader; genre.

Феномен сетевой литературы сегодня интенсивно изучается и осмысливается литературоведами, культурологами, медиаисследователями. Широта диапазона явлений «сетературы», безусловно, создает определенные трудности на пути выработки научного инструментария и стройных теоретических концепций. Как отмечает Л. Р. Ким, «теоре-

тическое осмысление сетевой литературы появилось практически одновременно с самой сетевой литературой. Это связано, в первую очередь, с тем, что последняя возникла не как самостоятельное явление, но как явление новое, отрицающее старое» [1, с. 232] Действительно, отрицание «старого», традиционного художественного письма, причем как на уровне формы, так зачастую и в плане содержания, выступает характерной чертой киберкультуры в целом, а также таких ее сегментов, как сетература и кибература. При этом важно, что «в становлении сетературы существенную роль сыграл не только научно-технический прогресс, но и чисто литературные и теоретико-литературные явления, связанные, например, с деятельностью представителей формального литературоведения. «...» С их подачи текст стал восприниматься как система знаков, которая нуждалась не столько в исследовании, сколько в дешифровании, в котором реципиент заиграл более заметную роль» [2, с. 30]. Более того, когда речь идет о сетевой литературе, реципиент получает возможность не только давать автору обратную связь, комментировать произведение, «одобрять» последнее посредством «лайков» либо «делиться» им через «репост» с другими интернет-пользователями, но также и оказываться в «сотворчестве» с автором и моделировании нового контекста вокруг сетевого авторского текста. В свою очередь и автор, как справедливо замечают исследователи, «в условиях сетевой литературы выступает в роли не просто создателя иной, художественной реальности, но и, за счет сетевого обсуждения/общения, активно выражает авторскую позицию, давая оценку и выплескивая эмоции, тем самым становясь ближе к своему герою» [2, с. 31]. Взаимодействие автора с читателем при этом перестает быть опосредованным книгоиздателем, который, будучи важнейшим звеном в цепи транслирования литературного произведения от адресанта к адресату при традиционной системе издательского дела, оказывается исключаемым из процесса виртуальной коммуникации. Отдельной и принципиально новой возможностью для автора сетевого произведения становится и то, что он «ориентируется на интерес, мнение, реакцию своего читателя/подписчика, потому что текст часто выкладывается не целиком, а главами/частями, что называется “в процессе”» [2, с. 30]. При таком способе взаимодействия адресант художественного сообщения – и это особенно актуально для коммерчески ориентированной литературы – может учитывать не только потенциальный запрос адресата, но и вполне реальный, сформулированный в рамках обратной связи. Интерактивность сетевой литературы, таким образом, трактуется не только в формальном аспекте, когда «интернет как тех-

нология подарила людям возможность мгновенного обмена информацией вне зависимости от географической и социальной удаленности» [1, с. 234], но и на уровне структурно-содержательном, с учетом того, что в актуальном виртуальном пространстве «сформіровалася сістема гарызантальних сувязяў і спецыфічных гіпертэкставых і інтэрактыўных практык камунікацыі» [3, с. 77]. И если отдельно говорить о гипертекстуальности сетевой литературы, то, безусловно, такое качество последней самым коренным образом отличает ее от традиционной печатной.

В жанровом отношении сетература весьма разнообразна, поскольку берет на вооружение как устоявшуюся парадигму малых и крупных форм (в лирике – стихотворение, поэма; в эпосе – рассказ, повесть, роман), так и собственно сетевые модификации, возможность возникновения и осуществления которых определяется не только интернет-технологиями, но и психологическими особенностями восприятия виртуального художественного сообщения, которые, в свою очередь, детерминированы ощущением большей свободы авторского творческого самовыражения, нежели в условиях традиционного книгоиздания, отказом от норм в пользу их нарушения на различных уровнях стиля, начиная от пренебрежения пунктуационными знаками и градации прописных/строчных букв (как, например, в стихах-«пирожках») и заканчивая введением в сетевой литературный текст фото-, аудио- и видеоконтента.

Среди новейших научных публикаций, затрагивающих вопросы бытования сетевой литературы в реальном/виртуальном коммуникативном пространстве, примечательна статья Я. В. Солдаткиной «Понятие “медиасловесность” и актуальные процессы в современной культуре». Автор акцентирует внимание на том, что «обширную группу в пространстве медиасловесности составляют тексты, в основе своей вербальные (словесные), но наделенные формальными и содержательными компонентами, характерными для современной цифровой и сетевой культуры. В частности, речь идет о феномене сетературы, то есть о такой литературе, которая создана специально для размещения в сети интернет, с учетом технологических и семантических особенностей сетевых площадок» [4, с. 361]. К числу таких сетевых площадок, которые особенно перспективны в аспекте взаимодействий между авторами сетературы и их читателями, относятся, на наш взгляд, социальные сети. Так, в сети Facebook активны сегодня и собственно представители сетевой литературы, и писатели, уже снискавшие популярность в реальном литературном пространстве, и начинающие авторы, которые хотят быть замеченными не только интернет-пользователями (потенциальными читателями), но и книгоиздателями. И это, несомненно, тенденция:

«писатели-блогеры, приобретающие известность благодаря сетевым публикациям, достаточно успешно переходят в разряд «традиционных писателей» – обладателей обычных книжных публикаций, в которых сетевые тексты лишаются признаков интерактивности, нелинейности, изменчивости, но обретают более прочный литературный статус» [4, с. 362]. И вот как раз последний действительно оказывается весьма приоритетным и желаемым для писателей, реализующих художественное творчество в сети. Получив виртуальную известность, полюбившись интернет-пользователям, они попадают и в поле зрения издателей, которые, конечно, в современных условиях не могут и даже, в общем говоря, не должны игнорировать продуктивность мониторинга сетевого пространства на предмет перспективных авторов. Это касается не столько какого-то конкретного национального литературного процесса, сколько глобальной ситуации на литературном рынке в целом. И, что важно, получив «прочный литературный статус», писатели, конечно же, не «уходят» из сети, а, напротив, еще более тщательно продумывают стратегии медиамаркетинга (либо задействуют соответствующих специалистов), направленного на продвижение себя, своей яркой индивидуальности и художественного творчества, осознавая при этом привлекательность для интернет-пользователей (подписчиков) не только и не столько коммуникации собственно художественного свойства, сколько «приоткрывания завесы» над частной жизнью. Розановская идея о том, что «частная жизнь превыше всего», сформулированная писателем еще на рубеже XIX–XX веков, сегодня оказывается чрезвычайно востребованной в коммуникации между автором и читателем.

В контексте современного книгоиздания особую ценность имеют и те интернет-площадки, которые созданы для общения на «книжные и околоскнижные» темы. На это обращает внимание Е. В. Крылова в статье «Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка», подчеркивая, что для последних «такие ресурсы – не только средство мониторинга общественного мнения, но и средство общения с читателями, площадка для непосредственного диалога с людьми, которые активно выражают свое мнение и готовы поделиться им абсолютно бесплатно» [5, с. 133]. Важными факторами указанной коммуникации выступают ее оперативность, доступность и в известной степени непредвзятость оценок (поскольку круг мнений формируется не от специально отобранных респондентов, а непреднамеренно, из числа заинтересованных читателей, интернет-пользователей). Если же рассматривать это с коммерческой точки зре-

ния, то получение книгоиздателем столь актуальной для него обратной связи не только не является затратным делом, но даже и прибыльным в известной перспективе. При этом нельзя не отметить и быстрой изменчивости в системе связей и взаимодействий субъектов литературной/книжной коммуникации в пространстве сетей, в связи с чем немало трендов, актуальных в начале 2010-х гг., сегодня либо перестали быть таковыми, либо трансформировались. Это касается, прежде всего, площадок (или, пользуясь определением Я. В. Солдаткиной, «медиаканалов») для продвижения сетевой литературы, для распространения собственно текстов, популяризации авторов, репрезентации их читателям и потенциальным издателям.

Сегодня можно с известной долей уверенности говорить о приоритете – в общении между автором и читателем, автором и издателем – именно социальных сетей на фоне всех других виртуальных пространств коммуникации, но вместе с тем интенсивно развиваются и каналы мессенджеров, потенциально позволяющие адресанту высказывания, в том числе и художественного, осуществлять более централизованное воздействие на целевую аудиторию. Таким образом, система коммуникации автора с читателем и издателем едва ли окончательно сложилась и тем более устоялась, а это значит, что пути взаимодействия сетевой литературы с реальной сферой традиционного книгоиздания будут обновляться, совершенствоваться, приобретать иные формы. Константой, пожалуй, останется главное – необходимость диалога автора с читателем.

Библиографические ссылки

1. Ким Л. Р. Изучение русской сетевой литературы фольклористическими методами: к постановке проблемы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. № 2 (80). Ч. 2. С. 232–236.
2. Бурцева Е. А., Батухтин И. Ю. К проблеме своеобразия героя сетевой литературы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 9 (75). Ч. 1. С. 30–33.
3. Зразікава В. А. Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. Минск, 2017. С. 76–79.
4. Солдаткина Я. В. Понятие «медиасловесность» и актуальные процессы в современной культуре // Преподаватель XXI век. М., 2017. № 2. С. 356–368.
5. Крылова Е. В. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. СПб., 2013. Т. 201: Книжное дело вчера, сегодня, завтра. С. 131–141.

К ПРОБЛЕМЕ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Е. В. Локтевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lichorad.kat@mail.ru*

В статье рассматриваются ключевые проблемы рекламы художественной литературы. Предпринята попытка систематизации основных вопросов, связанных с маркетинговыми направлениями презентации и репрезентации книги с точки зрения современного литературоведения и литературной критики. Определяется специфика коммуникативного взаимодействия между автором, читателем, рекламодателем и продавцом. В контексте духовно-нравственных ценностных ориентаций и маркетинговых стратегий анализируются своеобразие читательского восприятия и формирование читательского вкуса.

Ключевые слова: интертекстуальность; книжный маркетинг; коммуникация; реклама; рецепция; стратегия; читатель.

TO THE PROBLEM OF READER'S PERCEPTION ADVERTISING LITERATURE

E. V. Loktevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya street, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The article deals with the key problems of advertising fiction. An attempt is made to systematize the main issues related to the marketing directions of the presentation and representation of the book, from the point of view of modern literary criticism and literary criticism. The specificity of communicative interaction between the author, reader, advertiser and seller is determined. In the context of spiritual and moral value orientations and marketing strategies, the author analyzes the originality of the reader's perception and the formation of the reader's taste.

Keywords: intertextuality; book marketing; communication; advertising; reception; strategy; reader.

Восприятие рекламы, как справедливо отмечает А. А. Вугман, «представляет собой сложный и многогранный процесс анализа и синтеза

осуществляемых ею с определенной целью и в конкретное время различных целенаправленных воздействий» [1, с. 5]. Исследование специфики содержательного посыла, встроенного в рекламный текст, способствует осмыслению механизмов влияния речевых формул, слоганов, образов, знаков и сигналов на читательское подсознание. Выявление таких механизмов помогает определить степень суггестии созданного для читателя в рекламной среде *идеального образа* (зачастую неоправданно мифологизированного) и, соответственно, скорость процесса реализации книжной продукции. Так, к зоне повышенной научной актуальности Л. В. Ухова закономерно относит «проблему значения знака, кода, их эффективности, действенности и убедительности, а также силы, мощи и энергии текста» [2, с. 5]. Очевидно, что существует необходимость выработки специальных приемов и методов рекламной презентации и репрезентации художественной литературы с сохранением и продвижением ее ключевых функций (когнитивной, воспитательной, эстетической, оценочной, самовыражения и др.).

Если использование книжной рекламы еще в 90-е гг. прошлого века носило спонтанный, стихийный характер, то в последнее десятилетие маркетинговая коммуникация максимально востребована в процессе реализации литературы различной содержательной и идейной направленности. Особенно актуальным нам представляется поиск новаторских маркетинговых стратегий в области продажи художественной литературы (и современной, и классической), так как «книжный рынок, – по мнению А. Б. Берштадт, – пока не знает, как рекламировать книгу» [3, с. 8]. К сожалению, сегодня качество и духовно-эстетический потенциал художественного текста не всегда может заявить о себе самостоятельно, априори: чаще всего это происходит с помощью рекламы. На это указывает, например, Д. М. Передний: «В ситуации же насыщения рынка книгоиздательской продукцией произведение без “особых примет” просто не сможет выжить» [4]. Этот факт свидетельствует о существенных изменениях в ситуации взаимодействия *автора, художественного текста и читателя*. Немаловажную роль в этой связи играют такие воздействующие на читательское восприятие субъекты, как продавец, продавец-консультант, рекламодатель, PR-менеджер, через посредство которых раскрываются когнитивно-прагматические параметры рекламного текста, фигурирующего в качестве дополнительного по отношению к основному (художественному). Таким образом, количество участников коммуникационного акта, организованного вокруг текста художественной книги, неуклонно растет и формируется новый вектор

книжной рекламы – актуализация интертекстуальности, которая, как отмечает М. В. Терских, выполняет в рекламном маркетинге «аттрактивную (привлечение внимания) и персуазивную (воздействие)» функции [5, с. 78].

Книга представляет собой единство духовного содержания и материальной формы, поэтому «многие рекламные технологии, пригодные для массового потребительского рынка, оказываются здесь не эффективными» [6, с. 12]. Так как спектр рекламных тактик в книжной сфере неизменно расширяется, то возникает необходимость научного осмысления своеобразия коммуникативного взаимодействия первичных субъектов рекламного дискурса (*продавца, покупателя*) и *рекламодателя* как посредника между этими субъектами маркетингового круга. В. В. Детинкина считает, что «рекламный дискурс создает особый мир, мир определенной лингвокультурной общности, отличающийся этнокультурными, лингвистическими, социальными характеристиками» [7, с. 8], и это необходимо учитывать при выборе стратегии взаимодействия с читательской аудиторией.

Реклама, по мнению Н. В. Авериной, не только «средство стимулирования сбыта книжной продукции, информирования и привлечения покупателей», но и «один из самых действенных инструментов конкурентной борьбы» [6, с. 7]. Возможно, в отношении реализации художественной литературы содержательная компонента понятия «конкурентная борьба» требует пересмотра, так как рекламная дифференциация, способствующая, например, обесцениванию произведений определенного рода или жанра, конкретного автора неизбежно приведет к негативным явлениям в литературном процессе (утрата преемственности, связи с традицией).

А. Б. Берштадт дает следующее определение рекламы книжного издания: «это оплаченная неличная коммуникация, с целью склонить аудиторию к приобретению книжного издания, путем информирования о выгодах, связанных с его покупкой» [3, с. 3]. Однако из такого определения выпадает та ее коммуникативная составляющая, которая непосредственно связана с образной и языковой сферами литературного произведения, нивелируется эстетическая и когнитивная функции литературного издания. С нашей точки зрения, более удачная трактовка книжной рекламы предложена Д. С. Скарневым, который учитывает специфику «товара»-книги: это, по мнению лингвиста, «разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что

дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал рекламы, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для формирования системы образов рекламного дискурса, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [8, с. 22–23].

Известно, что читатель обращается за книгой, прежде всего тематически или проблемно связанной с его мировоззрением, личностным опытом, психологическими особенностями восприятия образной сферы, визуально запечатленной в сознании благодаря интерпретации действительности через символы, знаки, сигналы и фигуры, явленные в творчески преобразованной реальности (в художественном мире книги). Таким образом, прежде чем принять решение о покупке, потребитель «должен одобрить продвигаемый товар, поэтому рекламная коннотация направлена на положительное восприятие информации целевой аудиторией» [8, с. 47]. «Рекламное сообщение, – пишет А. А. Вугман, – оперируя конкретными понятиями и используя своеобразные лексические формы, обладая уникальным содержанием... порождает определенные образы, ориентировано на известного потребителя» [1, с. 3]. Однако такой подход к реализации книжной продукции не предусматривает возможность расширения читательского кругозора, замыкает его на определенной тематике, системе образов, авторском стиле. Очевидно, что реклама книжной продукции должна включать такие формы коммуникации с читательской аудиторией, которые смогут пробудить интерес не только к конкретной (рекламируемой) книге, но и к другим художественным произведениям.

Ссылаясь на труды Ж. Женетта, Д. М. Передний справедливо обращается к понятию «паратекст» и подчеркивает, что «текст произведения почти никогда не бывает представлен вниманию аудитории без сопровождения некоторого числа вербальных и иных элементов, таких как имя автора, заглавие, предисловие, иллюстрации и др.» [4]. Однако нужно разграничивать авторские пожелания по оформлению книги (индивидуально-авторское видение концепции рекламы) и интерпретацию содержательно-формальных особенностей художественного издания рекламодателем, не имеющим отношения к творческому замыслу

книги. Интересной нам представляется мысль исследователя о том, что «расхождения между оформлением и содержанием можно избежать при осознанном подчинении формальных рекламных свойств книжного товара его реальному текстовому содержанию» [4]. К сожалению, современная реклама в книжном маркетинге, являясь активным средством интерпретации художественной литературы, все чаще имеет лишь отдаленное отношение к содержательной структуре авторского текста, к его идейно-нравственному наполнению. Нередко реклама книги искажает ее истинные ценностные установки, поэтому и читательское восприятие, складывающееся на первоначальном этапе благодаря рекламным текстам, иллюстрациям и слоганам, может негативно трансформироваться, а доверие потребителя утрачивается.

Существует и другая опасность рекламы в книжном деле – формирование низких эстетических предпочтений, смена ценностных ориентиров в развитии читательского вкуса. Н. В. Аверина пишет: «Сегодня реклама в книжной торговле не всегда представляет собой упорядоченную систему, однако такая система становится все более необходимой в связи со снижением уровня чтения и сменой основных каналов получения информации, появлением и распространением электронной книги» [6, с. 9]. Очевидно, что поставленная проблема требует серьезной проработки подходов к информированию потенциальных потребителей художественной литературы посредством *кодирования*, которое Д. С. Скарнев характеризует как «процесс представления идеи рекламного обращения в виде текстов, символов и образов» [8, с. 49]. Так идейный уровень литературного и рекламного текстов сливаются – реализуется одна из форм интертекстуальности. На решение этой проблемы может быть нацелено изучение ценностной и идейно-субъектной матриц рекламного текста (его интенциональных маркеров, субъектных векторов и кодов, эмоционального посыла, интонационных ключей и др.), так как он является «основным носителем содержания рекламы» [1, с. 5] и имеет тенденцию первичного конкурирования с текстом художественным.

«Если в древние времена, – пишет Д. М. Передний, – первостепенной ценностью обладал именно текст произведения, и контакт с ним был облегчен, то с развитием торговли и книгопечатания появляется необходимость в “предварительном” контакте читателя и произведения, который осуществляется как раз через оформление книги» [9, с. 6]. Классическим способом привлечения внимания читателя является оформление обложки: колористика (В. В. Детинкина констатирует, что

«свойства цвета широко эксплуатируются в рекламе» [7 с. 12]), двойные обложки (для покупателей разных читательских групп и литературных предпочтений), нестандартные графические решения (например, варьирование шрифта или выделение слов), шокирующие рекламные маркеры и др. «Исходя из состояния сферы книгоиздания в мире в начале XXI века, – замечает Д. М. Передний, – можно говорить о том, что большую актуальность сегодня получает и рекламный потенциал, заложенный в книжном оформлении» [9, с. 5], «различные эксперименты с оформлением обложки становятся одним из наиболее популярных орудий конкурентной борьбы» [4]. Заметим, что сегодня для реализации художественной книжной продукции этого недостаточно: наряду с теле- и радиорекламой, текстовой рекламой (буклетами, каталогами, плакатами, слоганами, прикнижной рекламой (аннотацией) – «одним из самых проблемных элементов» [3, с. 10]) огромное значение имеет профессиональная и непрофессиональная литературная критика, представленная в специализированных журналах и в интернет-среде.

П. Н. Ганский подчеркивает, что «в рамках интернет-пространства происходит активное конструирование особой социальной реальности, подчиняющейся своим собственным законам и порядкам» [10, с. 119–120]. Исследователь убежден, что интернет «позволяет в реальном времени управлять параметрами коммуникации, выстраивая такую систему, при которой происходит равноправное взаимодействие между субъектом и его аудиторией», «взаимодействие не только различных формальных групп, но и норм и ценностей, воспроизводство организационной структуры... формирование и воспроизводство собственной культуры, иерархии ценностей и даже языка» [10, с. 120–121]. Современная литературная критика (в т. ч. белорусская) старается своевременно отзываться на творческий посыл новых авторов, однако рецензии, опубликованные в журнальной периодике или в интернет-среде, не всегда являются «положительной рекламой» книги и зачастую отталкивают читателя от встречи с художественным произведением. Некачественная интерпретация и категоричная оценка становятся препятствием к встрече с книгой, так как горизонт читательских ожиданий (и/или предпочтений) формируется из данных критиком этико-эстетических и иных установок.

В заключение отметим, что книга является особым культурным феноменом, поэтому в рекламе художественной литературы «многие рекламные технологии использовать бездумно» нельзя [3, с. 15]. Л. В. Ухова подчеркивает, что «рекламный текст, будучи единицей особого вида

коммуникации... не должен иметь в своей структуре случайных, коммуникативно не оправданных знаковых единиц», так как любые «случайные» маркеры, встроенные рекламные коды, оказывают воздействие на подсознание читателя [2, с. 12]. Таким образом, перед современной наукой стоит непростая задача: разработка подходов к рекламе книги как целостности, способствующей формированию философско-эстетических и нравственных дискурсов между автором, читателем, критиком, продавцом и рекламодателем. А решение этой задачи, с нашей точки зрения, лежит в области междисциплинарных исследований.

Библиографические ссылки

1. Вугман А. А. Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. М. : Гос. ун-т управления, 2003. 28 с.
2. Ухова Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Ярославль : Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2013. 47 с.
3. Берштадт А. В. Реклама книги в книговедении в издательском деле : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 05.25.03. М. : Московский гос. ун-т печати, 2009. 17 с.
4. Передний Д. М. Реклама : место в оформлении книги // «Исследовано в России» [Электронный ресурс]. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/081.pdf> (дата обращения: 12.09.2019).
5. Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. 2017. № 9. С. 69–80.
6. Аверина Н. В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 05.25.03. СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т технологии и дизайна, 2011. 21 с.
7. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Ижевск : Удмуртский гос. ун-т, 2010. 25 с.
8. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе : семантический, прагматический, маркетинговый аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Челябинск : Челябинский гос. пед. ун-т, 2015. 390 с.
9. Передний Д. М. Реклама книги : модификации и тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 28 с.
10. Ганский П. Н. Интернет-пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 17. С. 118–121.

**ИННОВАЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА
КАФЕДРЫ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И РЕДАКТИРОВАНИЯ
ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ**

Ю. Н. Лукьянюк

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru*

В статье проанализированы инновационные разработки преподавателей кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики БГУ в среде Moodle для студентов факультета журналистики БГУ.

Ключевые слова: инновационное обучение; медиаобразование; среда Moodle.

**INNOVATION IN THE ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL
PROCESS DEPARTMENTS OF MEDIA LINGUISTICS AND EDITING
FACULTY OF JOURNALISM BSU**

Y. N. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus,
Corresponding author: Y. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The article analyzes the innovative development of the faculty of the Department of Media Linguistics and Editing of the Faculty of Journalism of the BSU in the Moodle environment for students of the Faculty of Journalism of the BSU.

Keywords: innovative learning; media education; Moodle.

В современном мире управлять учебным процессом в высшем учебном заведении традиционными методами и средствами без использования инноваций невозможно. «Одна из основных задач образования – не учить студента, а учить его учиться, создавать условия для его самореализации, индивидуализировать процесс обучения» [1, с. 20].

В научной литературе понятие «инновация» рассматривают с точки зрения результативности: инновация – это «результат творческой деятельности, направленный на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных

форм» [2, с. 80]; инновация – это «прогрессивный результат творческой деятельности, который широко внедряют и создают значительные изменения в жизнедеятельности человека, общества, природы» [3, с. 21]. Инновации занимают ведущее место при организации учебного процесса, их умелое использование способствует широкому спектру применения знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности.

При изучении дисциплин, которые преподаются на кафедре медиалингвистики и редактирования, активно внедряются в учебный процесс элементы дистанционного обучения (в системе Moodle). Это дает возможность студентам самостоятельно изучить определенные темы, вынесенные на управляемую самостоятельную работу, а преподавателям кафедры проверять дистанционно качество усвоения нового материала.

Необходимо отметить тот факт, что при работе с авторскими дистанционными курсами преподавателей кафедры медиалингвистики и редактирования студенты факультета журналистики пользуются электронными УМК, электронными учебниками, выполняют тестовые работы в системе, что значительно экономит время.

Многие преподаватели кафедры привлекают студентов к выполнению реальных проектов. Примером могут служить авторские курсы профессора кафедры, доктора филологических наук В. И. Ивченкова (дисциплины «Медиаариторика» (<https://edujourn.bsu.by/enrol/index.php?id=33>), «Дискурс СМИ» (<https://edujourn.bsu.by/enrol/index.php?id=32>)). Проекты, которые реализуют студенты в названных курсах, мотивируют их к целенаправленному изучению специальных дисциплин и получению соответствующей квалификации, а не к простому заучиванию учебного материала.

Процесс обучения в системе Moodle не ограничен жесткими временными рамками, при этом обучающийся имеет возможность выбрать (построить) индивидуальный темп и путь обучения. Также предполагается, что студенты и преподаватели кафедры систематически и интенсивно взаимодействуют в условиях системы дистанционного обучения. Для взаимодействия со студентами преподаватели кафедры медиалингвистики и редактирования используют в своих курсах следующие модули платформы Moodle:

1. Глоссарий, который позволяет участникам создавать и поддерживать список определений или создавать и систематизировать ресурсы и информацию.

2. Форум, который позволяет участникам общаться в асинхронном режиме в течение длительного времени.

3. Чат, который позволяет участникам общаться синхронно в реальном времени.

4. База данных, которая позволяет участникам создавать, обслуживать и искать свои записи из их совокупности.

Присутствует процедура входного контроля, а также возможности построения индивидуальной образовательной траектории. Контроль любого вида в системе Moodle осуществляется сотрудниками кафедры с помощью таких модулей, как:

1. Анкета, которая позволяет оценить и стимулировать обучение студентов в дистанционных курсах с помощью заранее заданных вопросов.

2. Опрос, позволяющий получить большое количество альтернативных ответов на один вопрос.

3. Тест с возможностью добавления разнообразных типов вопросов (множественный выбор, на соответствие, краткий ответ, верно / неверно, числовой ответ, эссе).

Выполнения заданий студентами возможно в любое время суток, но по четкому графику выполнения тестов и контрольных работ. Для всех ресурсов, предназначенных для контрольных мероприятий в системе Moodle, есть возможность установить временные рамки, когда ресурс доступен для использования, и количество попыток, чем активно пользуются преподаватели нашей кафедры.

Варьируя сочетания различных элементов курса, изучение материала организовано таким образом, чтобы формы обучения соответствовали целям и задачам конкретных дисциплин кафедры.

Электронное обучение в системе Moodle позволяет студентам выполнять следующие действия:

- 1) получать сообщения от лектора («Сообщение», «Чат»);
- 2) просмотреть учебную программу курса («Учебная программа»);
- 3) просматривать учебные материалы («Лекции»);
- 4) развивать способности и навыки («Практические задания»);
- 5) изучать дополнительные ресурсы и материалы («Методические материалы»);
- 6) контролировать знания, способности и навыки («Тест»);
- 7) изучать рефлексию («Рефлексия»).

Нами были проанализированы также возможности использования онлайн-среды Moodle при выполнении студентами факультета журналистики эвристических заданий. «Эвристические задания – «открыты», то есть не имеют единого решения. Такое задание раскрывает внутренний потенциал учащегося, формирует и развивает эвристические каче-

ства его личности: креативные, когнитивные, организационно-деятельностные, а значит, создает платформу для индивидуализации обучения студента» [4, с. 7].

Соединение инновационных и дистанционных технологий является новым этапом в развитии системы образования. Преподаватели кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики БГУ стимулируют именно те формы инновационной деятельности, которые в перспективе обеспечат студентам условия для ранней ориентации на высококвалифицированную профессиональную редакторскую и журналистскую деятельность, отсутствие после окончания БГУ длительной адаптации, гарантированный высокий материальный уровень, карьерный рост до высококвалифицированного специалиста.

Библиографические ссылки

1. Король А. Д., Китурко И. Ф. Основы эвристического обучения: учеб. пособие. Минск : БГУ, 2018. 207 с.
2. Научно-технический прогресс: словарь / сост. В. Г. Горохов, В. Ф. Халипов. М., 1987. 364 с.
3. Карпова Ю. А. Инновации, интеллект, образование: монография. М. : МГАУ, 1998. 305 с.
4. Король А. Д., Хуторской А. В., Белокоз Е. И. Эвристический практикум по педагогике: учеб.-метод. пособие. Минск : ГрГУ им. Я. Купалы, 2014. 145 с.

«НОВЫЕ» МЕДИА В ЭПОХУ IT-ТЕХНОЛОГИЙ

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В статье рассматриваются «новые» медиа в сравнении с традиционными СМИ. Описываются такие их характеристики, как скорость и оперативность обновления информации, ее распространение по новым каналам, отсутствие ограничения объема информации, интерактивность. Одной из особенностей интернет-СМИ является наличие в них явления конвергенции. Отмечается, что их продуктом выступает медиатекст, который представляет собой гипертекст, объединяющий множество разных текстов, имеющих гиперссылки – внутренние и внешние, а также характеризующийся мультимедийностью. В качестве примера «новых» медиа описаны сетевое издание sb.by и портал Издательского дома «Звязда».

Ключевые слова: «новые медиа»; интернет-СМИ; медиатекст; гипертекст; конвергенция; мультимедийность; сетевое издание sb.by; портал Издательского дома «Звязда».

«NEW» MEDIA IN THE EPOCH OF IT-TECHNOLOGIES

O. V. Lushchinskaya

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: O. V. Lushchinskaya (olgalu805@gmail.com)

The article considers «new» media in comparison with traditional ones. Such characteristics of «new» media as speed and efficiency of updating information, its spread through new channels, absence of restrictions of information as well as interactivity are described. One of the peculiarities of internet media is the phenomenon of convergence. The article states that the product of «new» media is a media text or, in other words, a hypertext which unites different texts, possesses hyperlinks – internal and external and is characterized by multimedia. As an example, the article writes about the online edition sb.by and the portal of the Publishing house «Zviazda».

Keywords: «new» media; internet media; a media text; a hypertext; convergence; multimedia; the online edition sb.by; the portal of the Publishing house «Zviazda».

Развитие современных технологий повлияло на многие процессы, происходящие в обществе в разных сферах, в том числе и на деятельность журналистов. Если раньше они использовали традиционные средства массовой информации (СМИ) – печатные, радио и телевидение, то сегодня широко применяют «новые» средства массовой коммуникации (СМК), которые существуют в сети интернет. Это различные информационные порталы; сетевые издания; электронные версии печатных изданий, которые значительно отличаются от последних и в дизайнерском воплощении, и содержательно. Кроме того, «новые» медиа имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными СМИ. Интернет обладает такими характеристиками, как интерактивность, открытость, отсутствие пространственно-временных ограничений, а также виртуальность и является коммуникационной средой, открытой для всех. «С технологической точки зрения интерактивность представляет собой двухстороннее, диалоговое взаимодействие в режиме реального времени. С позиций теории коммуникации интерактивность выделяется как

один из трех (коммуникация, интеракция, перцепция) взаимосвязанных аспектов общения» [1, с. 106].

Раскрывая преимущества интернет-СМИ, А. В. Россошанский отмечает, что у них появились новые возможности в скорости и оперативности обновления информации; в ее распространении по новым информационно-коммуникационным каналам. Кроме того, зоны информационного внимания данных СМИ отличаются универсализмом и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории; для выполнения информационной и развлекательной функций в интернет-среде у СМИ расширяются содержательные возможности [1].

Наряду с перечисленными характеристиками сетевых или электронных СМК можно назвать еще и отсутствие ограничения объема, возможность «отложенного восприятия», а также различные варианты распространения информации и установления контакта с аудиторией. В них внимание акцентируется как на контенте сообщений, так и на восприятии информации для пользователя [2].

«Новые» СМК (или их еще можно называть конвергентные СМК в силу присутствия явления конвергенции) вместе с традиционными функциями, такими как информационная, воздействующая и развлекательная, выполняют коммуникативную и ценностно-регулирующую функции, функцию форума, а также социально-организационную и социально-креативную функции [3]. Характеристики конвергентных СМК – мультимедийность, онлайнность и многоканальность – дают «возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени», кроме того, «конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания “под себя”, а также увеличивает возможности для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ» [4, с. 113]. Как замечает А. А. Калмыков, «СМК ориентированы на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации. <...> Читатель интернет-газеты становится на самом деле и писателем, и издателем, даже если он только заглянул на титульную страницу» [5, с. 42]. В этой связи выигрывают именно те интернет-издания, которые устанавливают диалоговый стиль общения со своими посетителями, однонаправленная информация не имеет успеха в интернете [Там же].

Продуктом «новых» СМК является медиатекст, который представляет собой *гипертекст*, объединяющий множество разных текстов,

имеющий гиперссылки (внутренние и внешние), выводящие читателя в огромное информационное пространство. А. А. Калмыков под гипертекстом понимает целостный текст, который содержит смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности [6]. Другую трактовку предлагает О. В. Дедова и определяет гипертекст как «нечто превосходящее и по принципам своей организации, и по своей информационной сущности текст, понимаемый как феномен, чья обособленность от других текстов в той или иной степени интуитивно осознается всеми». В результате гипертекст «обозначает собой некое информационное пространство, позволяющее разрушить формальную обособленность отдельного конкретного текста, в него помещенного, за счет создания связей, служащей объединению этих отдельных текстов в сверткостекстовые единства» [7, с. 47].

Гипертекстуальность в понимании многих авторов (О. И. Карпенко, Е. В. Костенко, Л. К. Лободенко, М. М. Лукина, Л. П. Шестеркина, П. И. Сергиенко и др.), являясь основной чертой интернет-журналистики, обозначает взаимосвязь новостного сообщения с другими текстами, видео- или фото-материалами и реализуется при помощи гиперссылок. «Благодаря гипертекстовому формату представления информации адресат сам задает последовательность изложения новости, выстраивая своеобразный диалог с журналистом, который, предвосхищая вопросы читателя, заранее предлагает ему ссылки в качестве ответов. Благодаря этой новой возможности потребитель новостного потока становится активным участником коммуникационного процесса» [8]. Если в традиционных изданиях текст выступал как посредник в коммуникативном акте, то в интернет-изданиях он является равноправным коммуникантом, самостоятельным и автономным. Этот текст можно обсудить с другими пользователями сайта и, таким образом, выйти в дискуссию [9]. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, «вербальный текст в Интернете приобрел новое “сетевое” измерение, позволившее разворачивать текст не только линейно, но и, с помощью ссылок, в глубину межтекстовых связей [10, с. 22]. «Благодаря гипертексту материал в Интернете получает дополнительные измерения. С одной стороны, он остается обычным текстом, имеющим фиксированные начало и конец, с другой – он расширяется, например, по тематическим линиям» [11, с. 129], что способствует разрушению иерархичности.

Одним из ведущих дифференциальных признаков гипертекста является *нелинейность*, предполагающая «отсутствие стандартной после-

довательности языковых единиц, разветвленную структуру, отсутствие начала и конца» [12, с. 409]. Данная особенность предполагает «наличие иной, отличной – от традиционного письменного текста – структуры, поддерживаемой сложной системой межтекстовых переходов. И эта структура <...> материализована и является существенной стороной авторского замысла» [7, с. 54]. Кроме того, гипертекст характеризуется *мультимедийностью*, проявляющейся в поликодовости сообщения, сочетании различных способов представления информации: вербального текста, аудио, видео, графики, анимации. По мнению О. В. Дедовой, мультимедийность представляет собой соединение в одном информационном пространстве письменного текста и так называемого «не-текста»: графических изображений, анимации, аудио- и видеозаписей и др. [7]. Как пишет Е. А. Лыкина, «визуальный, вербальный и аудиальный коды складываются в сознании реципиента в когерентное целое, повышая информативность, доступность новости и оказывая манипуляторное воздействие на адресата» [8].

Наряду с вышеназванными характеристиками гипертекст обладает и свойством *интерактивности*, которая реализуется через активное читательское воздействие на структуру текста и лежит в основе навигации, а также проявляется в возможности «донесения ответных реакций как до автора, так и до других читателей» [12, с. 409]. По мнению О. В. Дедовой, интерактивность может трактоваться широко, и в этом случае данное свойство предполагает любую возможность читательского воздействия на текст; в узком понимании интерактивность подразумевает возможность сотворчества, другими словами, это порождение существенного текста воспринимаемому [7].

Репрезентация всех категорий гипертекста «ведет к изменению авторской деятельности», поскольку он «утрачивает такие традиционные способы выражения своих интенций, как композиция, начало и конец произведения (в их традиционных формах), более условной становится авторская суверенность» [13, с. 385], в то же время у автора появляются мгновенные межтекстовые переходы, а также включение в текст высококачественных изображений, видео, звука и др.

Итак, гипертекст представляет собой нелинейный разветвляющийся текст, позволяющий аудитории самостоятельно выбирать путь чтения и таким образом конструировать собственный текст (выбирая соответствующую ссылку). По мнению О. В. Дедовой, «это модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых

внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [7, с. 80].

Конвергентные средства массовой коммуникации используют *мультимедийные жанры*, обладающие одновременно признаками и характеристиками разных жанров традиционных СМИ и репрезентирующие эти признаки в каждом отдельном журналистском продукте. Специфика мультимедиаязыка, как пишет А. А. Грабельников, заключается в сочетании различных форм – визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных, которые дополняют друг друга и делают информацию наиболее эффективной и действенной. Мультимедийные СМИ подают информацию разнообразно, «фасуют и переупаковывают ее в соответствии с запросами аудитории, для лучшего восприятия, усвоения и понимания информации. И создают, таким образом, новые жанровые формы» [14, с. 79].

Примером *сетевого издания* в нашей стране является сайт sb.by Издательского дома «Беларусь сегодня». В 2013 году был создан печатный общественно-политический холдинг, объединивший пять крупнейших изданий страны: «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета» и «Знамя юности». Затем в 2015 году к холдингу присоединилась радиостанция «Альфа Радио», а в сентябре 2018 года происходит переименование организации в Издательский дом «Беларусь сегодня». В декабре 2018 года Издательский дом регистрирует первое в республике сетевое издание sb.by [15], которое нацелено на информирование аудитории о новостных событиях, происходящих в нашей стране и во всем мире.

Сетевое издание – это веб-сайт, который выполняет функцию СМИ, но только в сети интернет и следует принципам журналистики. Издание sb.by имеет структурно-содержательную реализацию, что проявляется в дизайнерском воплощении и его контентном наполнении. Его домашняя страница содержит основные рубрики, сервисы и услуги, необходимые пользователям, и ряд активированных опций, которые позволяют читателям искать нужную информацию. Кликнув на соответствующую рубрику, пользователи выходят в ее тематическое пространство. В сетевом издании преобладает синий цвет в оформлении домашней страницы и его рубрик, а также содержится много иллюстративного материала (фотографии), что способствует привлечению аудитории и вызывает у нее интерес. Хотелось бы отметить, что представление информации в нем позволяет читателям легко ориентироваться в новостных сообще-

ниях. С учетом того, что рассматриваемое издание по своей сути сетевое СМК, то в нем предусмотрена обратная связь с пользователями в виде активированных опций «написать автору» или указан электронный адрес журналиста.

Что касается жанров, используемых изданием, то следует заметить, что, например, в рубрике «Политика» преобладают, главным образом, информационные жанры, доминирующим среди которых является новостная заметка с учетом ее разных типов. Явление конвергенции не очень широко представлено в текстах. Медiateксты этой рубрики в большей степени креолизованные сообщения, содержащие фотографии как невербальный компонент и текстовую информацию. В них могут использоваться активированные ссылки на мировые и отечественные новостные агентства, различные государственные институты, иногда встречаются ссылки на другие статьи, тематически связанные с главной новостью. Преобладание именно информационных текстов в рубрике объясняется тем фактом, что основная ее цель – передать важную и текущую информацию кратко, оперативно и в то же время доступно и полно.

Кроме сетевого издания sb.by, примером «новых» медиа в Республике Беларусь является *портал* Издательского дома «Звезда». В словаре методических терминов «портал» трактуется как информационный ресурс в интернете, который оснащен собственной поисковой системой и базами данных и содержит ссылки на множество других ресурсов интернета. Он сочетает в себе различные веб-сервисы (форумы, конференции, библиотеки) и ссылки на другие ресурсы таким образом, чтобы соответствовать потребностям большого числа пользователей. Большинство порталов построено на основе поисковых машин и каталогов [16]. В настоящее время в сети интернет функционируют различные информационные, образовательные, правовые, корпоративные и другие порталы.

Веб-сервисы, информационное наполнение сайта (контент), ссылки на другие веб-сайты и все необходимые составляющие сочетаются в веб-портале с максимальным удобством для большого числа посетителей. Наряду с навигационной частью интернет-портал включает в себя определенный контент: новости, обзоры, финансовые сводки и сервисную часть с такими услугами, как почта, форумы, информация о погоде, доски объявлений, голосования, развлечения и др.

Следует отметить, что выделяются *горизонтальный* (универсальный) и *вертикальный* (нишевый) порталы. Первый тип охватывает

различную тематику и представляет собой набор сервисов, обслуживающих различные темы и ориентированный на максимально широкую аудиторию, как, например Yahoo!; Mail.ru, Yandex и др. Данные порталы сочетают в себе разные функции, предлагают разнообразный контент и сервисы (новостные, финансовые, развлекательные, игровые и др.). Второй – это портал узкой тематической направленности, предоставляющий сервисы для пользователей сети по определенным интересам и ориентированный на полный охват соответствующей тематики или области деятельности.

Портал «Звезда» можно классифицировать как нишевый, поскольку основная его цель – информирование аудитории (в первую очередь, белорусских пользователей) о новостных событиях, происходящих в нашей стране и во всем мире. Согласно типу СМК «Звезда» – это портал, который имеет две версии: русскоязычную и белорусскоязычную. Он имеет структурную и содержательную репрезентативность, особенности дизайнерского оформления. На домашней странице помещены активированные рубрики, справа находится колонка с событиями под названием «Новости», которая постоянно дополняется поступающими новостями в течение дня (с указанием времени выхода сообщения), а рядом есть активированная ссылка «Популярное», кликнув на которую можно познакомиться со статьями, популярными за текущий месяц. На домашней странице заметно преобладание красного цвета и иллюстративного материала, что привлекает внимание аудитории к различным материалам. Каждая рубрика публикует тематически связанные сообщения; для удобства восприятия информации оформление текстов выдержано в едином стиле.

Распространенными жанрами портала выступают следующие: например, в рубриках «Политика» и «Экономика» чаще всего используются новостное сообщение в несколько абзацев, а также более расширенное новостное сообщение; информационно-аналитическая статья; статья, содержащая краткую биографическую информацию (например, о назначенном министре); интервью. Явление конвергенции не получило широкого распространения. Медiateксты этих рубрик – креолизованные сообщения или просто тексты без какой-либо иллюстративной информации.

Таким образом, современные конвергентные СМК отличаются такими особенностями, как многоканальность, мультимедийность, интерактивность, они отражают событие в режиме реального времени, постоянно обновляют информацию. Кроме того, КСМК характеризуются двусторонней моделью коммуникации, что позволяет осуществлять об-

ратную связь между производителями медийной продукции и различными ее аудиториями.

Библиографические ссылки

1. Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Известия Сарат. ун-та. Сер. Социология. Политология. 2009. Вып. 1. Т. 9. С. 105–108.
2. Симкачева М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. записки Казанск. ун-та. 2015. Том 157, кн. 4. С. 118–126.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
4. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106–123.
5. Калмыков, А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
6. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2009. 362 л.
7. Дедова О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10. 02. 01, 10. 02. 19. М., 2006. 253 с.
8. Лыкина Е. А. Сетевой новостной текст как продукт интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21253392_84162881.pdf (дата обращения: 16.07.2017).
9. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
10. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: опыт исследования современной английской медиа речи. М. : МАКС Пресс, 2000. 288 с.
11. Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. 238 с.
12. Смирнова, Н. Стилистические особенности представления события в интернет-СМИ // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зб. навук. прац ; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 408–414.
13. Дедова О. В. О понятии гипертекстуальности // Филология и коммуникативные науки : учеб. пособие / ред.-сост. А. А. Чувакин (под общ. ред.) [и др.]. М. : ФЛИНТА : Наука, 2015. С. 382–385.
14. Грабельников А. А. Особенности конвергентной журналистики // Вестн. ун-та Российской Академии Образования. М., 2013. № 3. С. 79–83.
15. Сетевое издание Издательского дома «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by> (дата обращения: 25.05.2019).
16. Портал: Словарь методических терминов [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic> (дата обращения: 25.11.2018).

БЕЛОРУССКАЯ МЕТАДРАМА (к выходу сборника «Францыск Скарына і сучаснасць»)

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

Рассматриваются такие аспекты современной белорусской драмы, как варианты условной композиции (введение интермедии и пролога), увеличение ремарок, определяющих сценографию, использование разновременных лексических оборотов, цитирование «чужих» художественных текстов и др. Делается вывод о новых чертах белорусской драматургии, свойственных метатекстам. Говорится о расширении тематических, исторических и стилистических форм драматургического материала при сохранении единства сценического пространства в границах одной пьесы, что ведет к монтажу способов эмоционального воздействия на читателя-зрителя.

Ключевые слова: метатекст; метадрама; новая белорусская драматургия; драматургия; сценография; монтаж.

BELARUSIAN METADRAM (To the exit of the collection «Francisk Skarina i suchasnasts»)

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

Such aspects of modern Belarusian drama are considered as variants of conditional composition (introduction of interlude and prologue), increase in remarks defining scenography, use of different lexical turns, citing «foreign» artistic texts, etc. The conclusion is made about new features of Belarusian dramaturgy characteristic of metatekstam. It is a question of expanding thematic, historical and stylistic forms of dramatic material while maintaining the unity of the stage space, within the boundaries of a single play, which leads to the installation of an emotional impact on the reader-viewer.

Keywords: metatext, metadrama; new Belarusian dramaturgy; dramaturgy; set design; editing.

Сборники пьес или сценариев – большая редкость в сегодняшнем книжном деле. Между тем всегда был коммерческий эффект от выхода литературы на театральные сцены или киноэкраны. И здесь издательства могли бы получать свою экономическую выгоду. Тем более если эти пьесы (или сценарии) сопровождаются праздничными, юбилейными проектами. В предлагаемой статье речь пойдет именно о таком сборнике. В год празднования 500-летия с начала книгопечатания на белорусском языке проводился конкурс пьес, по результатам которого был издан сборник пьес «Францыск Скарына і сучаснасць».

Начало книгопечатания послужило переворотом в коммуникационной культуре, превратив кодекс в книгу, функционально расширяя действия искусства слова. А сегодня мы становимся свидетелями нового переворота в художественной коммуникации. В частности, – в театральном, драматургическом искусстве. Фигура Скорины осветила не только историю, но и современное состояние литературы. Недаром сборник (и соответственно категории конкурса) разделен на разделы: историческая пьеса, современная пьеса, сценическая идея.

Обновление драматургии происходит тогда, когда публика покидает зал. Именно так случилось и с отечественной драматургией. Период конца прошлого – начала этого столетия в критике называли кризисным, катастрофичным или «туманным», если опираться на образное сравнение С. Лавшука: «Современная белорусская драматургия напоминает широкий речной плес, густо затянутый туманом. Навигация на нем как будто не прекратилась, но особенной активности не наблюдается» [1, с. 88]. Литературовед, делая обзор драматургии за период конца XX столетия, сетовал на отступление драматургии от отечественной традиции, на языковые изменения, на пессимистичность тематики, на невостребованность белорусским зрителем. Между тем он не мог не заметить нарождающейся новой эстетики драмы (называя ее иностранной, заимствованной), огромного количества новых авторов.

В белорусском театральном пространстве сегодня очевидны изменения как репертуара, так и стилистики постановок. Начиная с середины 1990-х гг., с периода, обозначенного литературоведами как «новая литературная ситуация», в отечественной драматургии начинается эксперимент, выразившийся в отказе от традиционного конфликтного, сюжетного повествования, в эксплуатации трагикомических жанров, от иронии до фарса, в обращении к таким направлениям драматургии, как «театр абсурда» и перформанс. В частности, с перформансами стали выступать сами литераторы. Например, члены группы «Бум-Бам-Лит»

выступали с перформансами литератора и художника Ильи Сина, которые автор назвал «Театр психического неравновесия».

На белорусскую драматургию с конца 1980-х гг. оказывает влияние антитеатр. Все чаще в пьесах появляются элементы абсурда (пьесы А. Делендика «Султан Брунея» (1994), В. Савлича «Собака с золотым зубом» (1994), Г. Марчука «Когда запоет петух» (1990) и «Блудный муж Варвары» (1990), Д. Бойко «Кровавая Мэри» (2003) и др.). Творчеству драматургов все чаще характерна постмодернистская цитатность. Пьесой-компиляцией программной пьесы анти-театра С. Беккета «В ожидании Годо» называли литературоведы «Драматургические тексты» (1997) А. Асташонка. Ярким проявлением абсурдистской эстетики обозначали пьесу Г. Богдановой «АС-линия» (1997), пьесу «Ку-ку» (1991) Н. Араховского – примером постмодернистской чувствительности, пьесы И. Сидорука – иллюстрацией постмодернистского дискурса с его самоиронией и интертекстуальностью, а творчество С. Ковалева – герменевтическим проектом или ремейком.

Со следующим поколением белорусских драматургов, пришедших в культурное пространство уже в XXI в., связано устойчивое определение авторов «новой драмы». Их отличает парадоксальность сюжета, приверженность к изображению негативных эмоций и тем действительности. Метод творчества таких драматургов, как П. Пряжко, Д. Богославский, М. Рудковский, Ю. Чернявская, В. Мартинович, А. Курейчик, В. Дранько-Майсюк, остается экспериментальным. Однако они все чаще обращаются к социальной проблематике и интерпретациям популярных произведений мировой литературы. Так, драматург и сценарист А. Курейчик в пьесе «Исповедь Пилата» (2000) использует библейский сюжет, название другой его пьесы «Потерянный рай» взято из знаменитой поэмы Д. Мильтона, а герои пьесы – бродячие слепые актеры, поэтому ее действие рассматривается через призму философских и художественных исканий искусства XVII в.

Параллельно с изменением стилистики драматургии в белорусском театральном пространстве обновляются и формы представлений. Театры обращаются к поэтическим и прозаическим текстам, к документальному зрелищу, к переводу вербального искусства в пластическое зрелище. Изменение культурного ландшафта (от социально-экономических условий до трансформации медиапространства) способствует еще более радикальной смене драматургического текста: возникают метатексты, в которых авторы пытаются создать пьесы с широкими временными, пространственными характеристиками, адресованные к самым разнообразным

категориям аудитории. Подобная стилистика соответствует и пьесе Виктора Мартиновича «Карьера доктора Рауса», опубликованной в сборнике «Франциск Скарына і сучаснасць». Автор пьесы был награжден в национальном конкурсе второй премией в категории «Современная пьеса».

В пьесе «Карьера доктора Рауса» представлены различные варианты истории. Основываясь на известных фактах биографии первопечатника Франциска Скорины, драматург создал пьесу о человеке, находящемся между нациями, религиями, прошлым и будущим. Пьеса, где героями выступают такие исторические личности, как Скорина, Лютер, стала трагикомедией о судьбе белорусского интеллигента. Символическим и отражающим сущность истории стало название, или называние главного героя. Своего имени у белоруса нет, его чаще называют русским, или доктором Рус. Тогда уж лучше называться Раусом, или, согласно традиции аббревиатуры, районным «аддзелам унутраных спраў».

Пьеса, подобно плутовскому роману, построена как путешествие героя от одной сцены к другой, от счастья к несчастью, из одного пространства в другое: Польша, Германия, Россия, Италия. Скорина, как истинный человек Возрождения, жаждет реализации своего проекта и, в который раз, встречает жестокость, непонимание, глупость. Такая ренессансная, донкихотская история осовременивается самой формой драматической подачи материала – диалогами. Когда при задержании герою говорят: «Нашыя дзеянні цалкам у межах прававога поля. Маём права трымаць да поўнага вывятлення асобы. Тым больш што тут мала без рэгістрацыі, дык яшчэ і паляк» [2, с. 257], временное пространство пьесы моментально простирается к нашему времени с его таможенными, визами, регистрациями, миграциями.

Политические, социально-экономические, культурно-цивилизационные приметы современности просто кричат о своем существовании из диалогов исторической пьесы. Герои говорят о том, что корпорации дают кредит государству, а в ответ получают от нее дивиденды в виде «корчмы, таверны і долі ў мытных зборах» [2, с. 206], и все про эти грехи богатых властителей знают. Они рассуждают о мирной миссии посольств, направляющихся в другие страны «з мэтай умацавання сяброўскіх стасункаў паміж нашымі братэрскімі народамі». Наконец, фиксируют фонетическую разницу национальных языков, вспоминая при этом и про реформы унифицирования национальных языков: «Чытанне павінна быць павольным, нетаропкім, каб тыя, хто слухаюць, паспявалі зразумець, што прамаўляе чытальнік. Такім пісанне было спрадвеку, ад самых часоў вынаходніцтва граматы. А ў вашай чытанцы воку няма аб што

спаткнуцца, усё мякка, бы салам змазана. Слізгае па сказах, можна зрок вывіхнуць! І гэтая спрытнага! Яшчэ, таго глядзі, людзі наогул ротам за вачамі паспяваць ня будуць! І пачнуць моўчкі чытаць. Моўчкі! Чытаць! І да таго, што гэта за свет, дзе “Анёл” і “Лен” напісаны аднолькавым шрыфтам? Дзе кожная літара падобная на іншую такую ж? Гэта не Боскі свет! Гэта нейкая таталітарная ўніфікацыя!» [2, с. 218].

Пьеса «Карьера доктора Рауса» состоит из трех актов, каждый из которых делится на сцены. В конце второго акта следует интермедия, а в конце третьего акта – эпилог. Сцены пьесы Виктора Мартиновича строятся почти одинаково – это «офисы» разного масштаба и географического места, где Доктор пытается реализовать свое дело. Автор как бы специально сводит героев в одинаковое сценическое пространство. Путь главного героя превращается в постоянное столкновение с непониманием. На Родине его не признают, в Польше называют русским, в России – поляком, в Германии – испугавшись, не хотят разговаривать. Идея несвоевременной, или вневременной, судьбы личности Скорины звучит в пьесе. Интермедия становится трагической сценой-символом всей композиции пьесы: герой стучится в огромные закрытые кованые двери виттенбергского дома Мартина Лютера.

Окончание же пути рассказано героями противоположного значения и смысла деятельности. В эпилоге действуют переплетчики, для которых оформление важнее перевода и распространения текста и которые используют тексты Скорины не по назначению – они просто уничтожают их. Таким образом, комические диалоги Доктора с представителями разных инстанций кульминационно и финально завершаются трагическими сценическими действиями интермедии и эпилога.

Завершающим же аккордом пьесы автор предлагает в ремарке музыкальный клип, в котором под песню о конце света группы «R.E.M» на табло высвечиваются такие знакомые, пронзительные скориновские слова о родном месте: «...як птушкі, што лётаюць у паветры, помняць гнёзды свае, як рыбы, што плаваюць у моры і ў рэках, чуюць віры свае, гэтак і людзі да месца, дзе нарадзіліся і ўзгаданы ў Боже, вялікую ласку маюць...» [2, с. 272].

Как видим, в новой драме В. Мартиновича активно используются метатеатральные элементы, такие как условность времени действия, своеобразное «удвоение реальности» за счет речевых характеристик, деталей сценографии, ввода эпилога и интермедии, выведение дискурса за пределы истории в область вечных конфликтов, сочетание комедийного изложения и трагического повторения историй.

Проанализировав пьесу В. Мартиновича «Карьера доктора Рауса», наблюдаем расширение тематических, исторических и стилистических форм драматургического материала при сохранении единства сценического пространства в границах одной пьесы. Подобное конструирование пьесы ведет к монтажу тем, ситуаций, героев, времени, что, несомненно, проявляется и на уровне постановки пьесы. «Карьера доктора Рауса» была поставлена на сцене Республиканского театра белорусской драматургии с вводом нового материала – сценографического, речевого (пьеса стимулирует фантазию на заданную тему).

Как правило, такой драматургический материал обуславливает театральную условность декораций, прямые обращения к зрителям, особую отстраненную манеру игры актеров, т. е. провоцирует появление метатеатра. Поэтому мы можем говорить о наличии в современной белорусской драме черт метадрамы, которая, по словам одной из исследователей этого явления в драматургии, «действительно позволяет писателям демонстрировать многообразие способов взаимодействия воображения и того, что зритель привык считать реальным» [3, с. 172].

Библиографические ссылки

1. Лаўшук С. С. Драматургія // Гісторыя беларускай літаратуры XX ст. У 4 т. Т. 4. Кн. 3 / НАН Беларусі, Асцэ-не гуманіт. навук і мастацтваў, Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ. ; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў, С. С. Лаўшук. Мінск : Беларус. навука, 2014. С. 88–128.
2. Марціновіч В. Кар’ера доктара Раўса // Францыск Скарына і сучаснасць : зб. п’ес / Нацыянальная бібліятэка Беларусі, Рэспубліканскі тэатр беларускай драматургіі, Цэнтр беларускай драматургіі. Мінск, 2017. С. 201–272.
3. Политыко Е. Н. Метадрама в современном театре (к постановке проблемы) // Вестн. Перм. ун-та. 2010. Вып. 5 (11). С. 165–174.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ИЗДАТЕЛЕЙ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН: УВЛЕЧЬ, УДЕРЖАТЬ И ПРОДАТЬ

Р. И. Мелешевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
raisamelesh@mail.ru*

В статье рассматриваются маркетинговые стратегии нескольких белорусских издательств («Вышэйшая школа», «Белорусская Энциклопедия

им. П. Бровки» и «Мастацкая літаратура»), а также магазина «Белкнига». Для сравнения перечислены достоинства и недостатки онлайн-позиционирования российского издательства «АСТ». Также даются рекомендации по улучшению сайта Национальной литературной премии Беларуси. Материал может быть использован руководителями белорусских издательств, а также оргкомитета вышеназванной премии и внедрен в практику их работы.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; сайты издательств; верстка сайта; новости издательства.

PUBLISHERS' ONLINE AND OFFLINE MARKETING STRATEGIES: CAPTIVATE, RETAIN AND SELL

R. I. Meleshevich

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)

The article deals with the marketing strategies of several Belarusian publishers («Vysheyshaya Shkola», «P. Brovki Belarusian encyclopedia», and «Mas-tatskaya litaratura»), and also Belkniga bookshop. The advantages and disadvantages of online positioning of the Russian publishing house «AST» are listed for comparison. Recommendations for improving the website of The national literary prize of Belarus are also given. The material can be used by the heads of Belarusian publishing houses, as well as the organizing Committee of the above-mentioned award and implemented into their work.

Keywords: marketing strategies; publishing sites; site layout; publishing news.

Как в сфере журналистики все говорят о противостоянии бумажных и электронных СМИ, так в сфере книгоиздания новые технологии привнесли различные способы доставки информации: электронный и реальный, живой. Миксуя достоинства обоих вариантов и понимая их недостатки, мы привычно используем то один, то второй. Кстати, новинка этого года – появление электронной книги PocketBook Aqua, которую можно мыть водой (как вариант – залить чаем, кофе, уронить в ванну).

Если говорить о рынке контента, то обилие бесплатных русскоязычных библиотек в Сети просто завораживает. Ставка делается на интерес читателя, его предпочтения, обмен мнениями о прочитанном, плюс к этому и безусловное достоинство – мгновенное получение информации.

Например, книжное братство «Флибуста» – сетевой ресурс, в котором пользователи могут самостоятельно добавлять свои произведения и выносить на суд публики. Как указано на ресурсе: «всего книг в библиотеке – 426.805 томов, 851 гигабайт; всего представлено авторов – 156.074; зарегистрированных пользователей – 936.854» (но услугами пользуется и множество незарегистрированных); «обновлений за последние 30 дней – 1.823» (по состоянию на 31 августа 2019 года) [1]. Если анализировать электронные библиотеки (а в них ведется статистика самых читаемых изданий, в некоторых выставляются и оценки прочитанному), то в первую десятку традиционно попадают книги «легких жанров»: юмор и фантастика. В целом, бесплатное получение информации онлайн обуславливает базовые не лучшие человеческие качества – жадность и лень. Один из маркетинговых ходов для издателей и авторов (заинтересованных в получении прибыли) – публикация в онлайн-только части произведения, называемого ознакомительным фрагментом. В таком случае, если человек хочет прочитать книгу целиком, ему придется купить-таки бумажный вариант или оплатить электронный. Но при этом ясно, что часть аудитории просто не станет даже начинать читать книгу, концовка которой не будет доступна.

Сетевая культура проникает в живой мир литературы и наоборот. Так, изначально сетевые авторы становятся авторами бумажных книг: например, российские авторы Слава Сэ (Вячеслав Солдатенков) и Малка Лоренц (Соня Кочетова), белорусский автор Андрей Горват. За этими именами стоят люди, чьи тексты в интернете вызвали резонанс у читателей, а их успех затем был замечен и издателями.

Как указывал 25 февраля 2019 года на итоговой коллегии Министерства информации Республики Беларусь Александр Карлюкевич, книгоиздание должно быть сопряжено «с экономической целесообразностью» [2]. Александр Николаевич обеспокоен тем, что «в книготорговой сети по сей день лежит немало продукции, изданной 10 лет назад и ранее, совершенно не востребованной сегодня» [2]. Во главу угла ставится умение не только производить литературу, но и продавать ее, поэтому мы решили проанализировать сайты некоторых белорусских издательств, их наполнение, умение заинтересовать читателя и вовлечь его настолько, чтобы в конечном итоге он купил книгу.

Сайт издательства «Вышэйшая школа» <http://vshph.com/page//96/> выполнен лаконично и в то же время довольно стильно для предприятия, выпускающего серьезную литературу. Имеется свой слоган: «Для всех, кто учится и учит». Перечислим рубрики сайта: «Об издательстве»,

«Новости издательства», «Каталог изданий», «Планируется к изданию», «Контакты», «Продажа и доставка книг», «Прайс-лист», «Аудиофайлы», «Сопровождение изданий». Порадовало наличие последних двух рубрик, однако наполнения их найти не удалось: содержание рубрики «Сопровождение изданий» дублирует содержание рубрики «Новости издательства», аудиофайлов вообще обнаружено не было.

Обновление рубрики «Новости издательства» происходит крайне редко: последняя новость датируется 2 марта 2019 года (на момент анализа прошло уже ровно полгода). На территории УО «Белорусский национальный технический университет» была проведена лекция-презентация книг «Горные машины. В 2 частях». Довольно лаконичная заметка сопровождается мелкими фотографиями, на которых сложно что-либо рассмотреть. И возможности увеличить изображение пользователям не предоставляется.

Следующая по дате подборка новостей касалась событий, происходивших на XXVI Минской международной книжной выставке-ярмарке 7 февраля 2019 г. Состоялась презентация книги ректора БГУ Андрея Дмитриевича Короля «Обучение через открытие: в поисках ученика. Книга для Учителя и Родителя». Фотографий, иллюстрирующих данное событие, нет.

Сайт издательства «Белорусская Энциклопедия им. П. Бровки» <http://www.bel-en.by/gu/> довольно красочный (разработан специалистами БелТА): представлены цветные обложки книг, их описание и стоимость. Верстка довольно современная, представлены рубрики (они размещены более свободно): сверху – «Издательство», «Контакты», «Прайс» и для пользователей – «Избранное»; в центре страницы – «Новинки», «Популярное», «Выйдут в свет»; внизу – «Новости». Причем обновление новостей довольно частое, возьмем для примера две последние (на момент 02.09.2019): от 28.08.2019 года – «Акция «Школьный портфель» стартовала в издательстве «Белорусская Энциклопедия»; от 27.08.2019 – «Министр образования Беларуси передал в дар музею Янки Купалы Татарстану трехтомную персональную энциклопедию о белорусском классике».

Сайт сделан профессионально, верстка современная, заметно, что упор делается именно на продажу книг. Но нет ни одного топа самой читаемой литературы, нет обсуждения книг с читателями и организации встреч с писателями, не организована дискуссионная площадка. Отдельно хочется отметить оригинальный «Блог директора» издательства, однако обновление материалов блога довольно редкое: 19 июня («Путеводитель для туристов и пресс-релиз для журналистов. Издания «БелЭн»

к II Европейским играм презентovali на СТБ») и 11 апреля («Энциклопедический проект «Беларусь помнит» приурочен к 75-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков»). Понятно, что директор издательства загружен административно-хозяйственной работой, однако наличие авторского блога обязывает писать гораздо чаще, высказывать свои оценки, давать советы, полемизировать с читателями и т. д.

Сайт издательства «Мастацкая літаратура» <http://mastlit.by/index.php/gu/> размещает свой логотип столь мелко, что почти незаметно глазу. Новости на сайте предоставлены пользователю дважды: топовые справа, повседневные — снизу.

Похвальна попытка сделать что-то наподобие топа самой покупаемой литературы библиотеками страны (новость от 26 августа 2019 года): «Хочаце ведаць, якія кнігі «Мастацкай літаратуры» часцей за ўсё набывалі бібліятэкі нашай краіны ў ліпені?» [3]. Часть книг с указанием цены и даже отрывка из нее в формате pdf размещены в центре сайта (за что большое спасибо разработчикам сайта), цветная фотография обложки и постоянное перемещение представленных изданий оживляет процесс просмотра.

Сайт интернет-магазина «Белкнига» <http://www.belkniga.by> хочется привести как проект, в котором сделана попытка учесть интересы читателей, для которых многое делается в офлайне, а сопровождается сделанное онлайн-публикациями. Торговая сеть ОАО «Белкнига» в настоящее время насчитывает более 100 торговых объектов, расположенных на территории Республики Беларусь. 17 мая 2019 года состоялось торжественное открытие обновленного книжного магазина «Дом книги “Светоч”» на проспекте Победителей, 11 в Минске. В результате реконструкции Дом книги занял и площади Торгового центра «Бургер». Таким образом, «общая площадь магазина составляет 1965,84 квадратных метра, торговая — 1 616 квадратных метра» [4]. В торговом зале проходят мероприятия (презентации, автограф-сессии, встречи с писателями и т. д.). Все эти события анонсируются на сайте интернет-магазина «Белкнига» <http://www.belkniga.by>. Если ввести адрес <http://magazin.belkniga.by/>, то появятся рубрики «Каталог книг», «Помощь», «Оплата», «Доставка», есть и рубрика «Информация». На главной странице <http://www.belkniga.by> в рубриках «Новости компании» и «Новости книжного мира» размещаются все самые главные события, причем описание не всегда лаконичное, есть подробности, фотографии качественные, к некоторым новостям прикреплено видео. Самих мероприятий довольно много, однако календаря анонсов, визуализирующего всю информацию,

нет, а он тут был бы кстати. Но и связи с пользователями в виде дискуссий нет. Хотелось бы, чтобы и читатели могли выказать пожелание по приглашению тех или иных писателей, интересных им. В данном случае возникает ощущение, что анонсируются строго запланированные (кем?) мероприятия. Кроме того, отсутствует содержание рубрики «Подборки», в которой заявлено три раздела: «Детские книги», «Книги в подарок», «Лучшее за 2019 год».

Для сравнения хотелось бы взять сайт российского издательства «АСТ» <https://ast.ru/>, который тоже нельзя назвать образцовым, однако сделан он поинтереснее, чем все из вышеперечисленных сайтов белорусских издательств. «Новости», «Каталог», «Редакции», «Серии», «Авторы», «Топ» – эти рубрики находятся в верхней строчке сайта и заполнены множеством информации, которая подается ярко, красочно, с хорошей визуализацией материала. Заметно, что интерес к книге стимулируется включением читателя в особый клуб любителей книги, даются яркие фразы из книг, топ подразделяется на множество подразбук: например, «Топ-30 продаж в интернете» или «Выбор покупателей в Москве» и т. д. События внесены в специальный календарь, что значительно упрощает работу пользователя, при этом в календарь включены как встречи с читателями, так и дни рождения писателей. При этом удивило в календаре за 2 сентября 2019 года и указание на исторический факт (окончание Второй мировой войны – капитуляция Японии), и на день рождения советского актера Евгения Павловича Леонова. Но, видимо, разработчики сайта стараются репрезентировать каждый день года максимально объемно. Но с учетом того, что с 4 по 8 сентября в Москве проходила Московская международная книжная ярмарка, на которой было множество мероприятий, то разработчики сайта очень упростили поиск для посетителей выставки.

Сайт Национальной литературной премии Беларуси <http://litpremia.by/ru/> подробно анализировать не буду. Остановлюсь только на одном предложении: ввести еще и «Приз читательских симпатий» с возможностью голосования в интернете. При подаче заявки на премию среди прочего учитывается: 1) «количество и содержание статей, рецензий, отзывов в СМИ, на интернет-ресурсах (информацию представляет автор)»; 2) «количество письменных отзывов читателей (информацию представляет автор)» [5]. Однако живое интерактивное обсуждение произведений в онлайн плюс встречи с писателями в офлайне пойдут только на пользу делу. Хорошо, что на сайте есть кнопка «Купить книгу», которая приводит нас на сайт интернет-магазина «Белкнига» <http://www.>

belkniga.by. Однако хотелось бы, чтобы разработчики дали возможность сразу переходить к покупке выбранного издания, а не вбивать в поисковик «Белкниги» название повторно. Но это как раз те мелочи, из которых и складываются успешные маркетинговые взаимоотношения с читателями/пользователями.

Таким образом, хотелось бы привлечь внимание руководителей издательств к проблеме позиционирования их предприятий на сайтах, умения вовлекать читателя в литературный процесс с помощью как онлайн, так и офлайн проводимых интересных маркетинговых стратегий.

Библиографические ссылки

1. Флибуста. Статистика. [Электронный ресурс]. URL: <http://flibusta.is/stat> (дата обращения: 31.08.2019).
2. Осипов, М. «Карлюкевич: книгоиздание должно быть сопряжено с экономической целесообразностью» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/karlyukevich-knigoizdanie-dolzno-byt-sopryazhenno-s-ekonomicheskoy-tselesoobraznostyu.html> (дата обращения: 02.09.2019).
3. «Хочаце ведаць, якія кнігі «Мастацкай літаратуры» часцей за ўсё набывалі бібліятэкі нашай краіны ў ліпені?» [Электронны рэсурс]. URL: <http://mastlit.by/index.php/ru/novosti/pavedamlenni-2/182-2019-08-26-12-16-17> (дата звароту: 02.09.2019).
4. Состоялось открытие обновленного книжного магазина «Дом книги «Светоч»! [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belkniga.by/news/otkrytie-obnovlennogo-knizhnogo-magazina-dom-knigi-svetoch/> (дата обращения: 02.09.2019).
5. «Нацыянальная літаратурная прэмія. Как подать заявку» [Электронный ресурс]. URL: <http://litpremia.by/ru/zajavka/> (дата обращения: 02.09.2019).

ВЫДАВЕЦКАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА» Ў ПАЧАТКОВЫ ПЕРЫЯД ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ: НЕВЯДОМЫЯ СТАРОНКІ ГІСТОРЫІ

Т. У. Падаляк

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tatsiana_pd@mail.ru*

Новыя выяўленыя медыяфакты дазваляюць удакладніць звесткі пра асаблівасці выдавецкай дзейнасці найстарэйшай беларускай газеты «Звязда» (выходзіць з 9 жніўня 1917 г.) у пачатковы перыяд Вялікай

Айчыннай вайны: выпуску агітплакатаў «Раздавим фашистскую гадину» і «Сталинские комиссары».

Ключавыя словы: Вялікая Айчынная вайна; газета «Звязда»; газета-плакат «Раздавим фашистскую гадину»; агітплакат «Сталинские комиссары».

PUBLISHING ACTIVITIES OF THE NEWSPAPER «ZVYAZDA» IN THE INITIAL PERIOD OF WORLD WAR II: UNKNOWN PAGES OF HISTORY

T. U. Padaliak

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)

New media facts which were revealed allow us to clarify the information about the peculiarities of the publishing activities of the oldest Belarusian newspaper «Zvyazda» (published from August 9, 1917) in the initial period of World War II: the publication of propaganda posters «Crush the Fascist Reptile» and «Stalin's Commissars».

Keywords: World War II; newspaper «Zvyazda»; newspaper poster «Crush the fascist reptile»; propaganda poster «Stalin's Commissars».

Слова таксама ёсць справа. Справядлівасць гэтай формулы выдатнага рускага публіцыста і пісьменніка А. Герцэна, выдаўца альманаха «Полярная звезда» (1855–1868) і газеты «Колокол» (1857–1867), яшчэ раз пацвердзілася ў час Вялікай Айчыннай вайны.

На тэрыторыі Беларусі ў гады нямецка-фашысцкай акупацыі выдавалася больш як 160 падпольных газет, у партызанскіх атрадах выходзілі рукапісныя і машынапісныя газеты і часопісы. Лідарам патрыятычнай перыёдыкі была найстарэйшая газета «Звязда» (выдаецца з 9 жніўня 1917 г.). Геаграфічныя пункты друкавання газеты змяняліся некалькі разоў. Яна выходзіла ў Мінску ў першыя дні вайны, потым у Гомелі, апошні легальны нумар выйшаў 13 жніўня 1941 г. Нелегальна «Звязда» выпускалася ў акупаваным Мінску як орган Мінскага падпольнага камітэта КП(б)У у маі – верасні 1942 г. (чатыры нумары); з 27 студзеня 1943 г. да 1 ліпеня 1944 г. – як орган ЦК КП(б)У і Мінскага абкама КП(б)У ў зоне дыслакацыі партызанскіх злучэнняў сярод непраходных балот на востраве Зыслаў Любанскага раёна (105 нумароў). 10 ліпеня 1944 г. выданне газеты аднавілася ў вызваленым Мінску.

У першапачатковы перыяд вайны «Звязда» выпускала і «даччыныя» выданні: сатырычны агітплакат «Раздавим фашистскую гадину» (выходзіў на рускай мове, з сакавіка 1942-га – на беларускай, з гэтага часу ператварыўся ў газету-плакат) і агітплакат «Сталинские комиссары». Калі пра газету-плакат «Раздавим фашистскую гадину» гісторыя захавала больш аб’ёмную інфармацыю, то пра выданне «Сталинские комиссары» стала вядома толькі ў ХХІ ст.

Новыя выяўленыя дакументальныя факты дазваляюць укладніць звесткі пра агітплакат «Раздавим фашистскую гадину». Першы нумар з’явіўся 5 ліпеня 1941 г. у спецыяльна створанай перасоўнай друкарні на базе гомельскай фабрыкі «Палесдрук». Выдаваўся агітплакат у Гомелі, потым у прыфрантавой паласе, у Маскве, Навабеліцы і Мінску. У час вайны выйшла 142 нумары. У жніўні 1945 г. быў ператвораны ў сатырычна-гумарыстычны часопіс «Вожык». Па зразумелых прычынах, не ўсе нумары за ліпень–жнівень 1941 г. захаваліся. Гісторыкі мяркуюць, што выдаваўся «звяздоўскі» дадатак 4–6 разоў на месяц. Аднак можна сцвярджаць, што ў ліпені 1941 г. яго перыядычнасць была значна большай. Пра гэта сведчыць экзэмпляр выдання, які даслаў у рэдакцыю «Звязды» ў 2007 г. Аляксей Пухавой з г. Беразіно Мінскай вобласці. Былы партызан і франтавік, узнагароджаны ордэнам Славы III ступені, двума медалямі «За адвагу», іншымі баявымі ўзнагародамі, у вайну распаўсюджаў лістоўкі, плакаты, падпольныя газеты. Агітплакат, выпушчаны «Звяздой», чытач захоўваў усё жыццё: у час вайны дакументы і паперы, якія лічыў важнымі, у тым ліку агітплакат, закапаў у хляве. А. Пухавой напісаў: «Гэты і іншыя нумары лістоўкі-агітплаката ўзнімалі настрой насельніцтва, скіроўвалі патрыётаў на барацьбу з нямецка-фашысцкімі акупантамі. Невыпадкава ў Беларусі ўзняўся масавы партызанскі рух» (Звязда, 09.08.2007). Дасланы ў рэдакцыю экзэмпляр газеты-плаката «Раздавим фашистскую гадину» ў лагатыпе ўтрымлівае наступную інфармацыю: «№ 12. Агитплакат, издание газеты “Звязда”. Июль 1941 г.». Такім чынам, можна зрабіць выснову, што ў ліпені 1941 г. сатырычны агітплакат «Раздавим фашистскую гадину» выходзіў праз дзень.

Зусім невядомая старонка гісторыі ваеннай «Звязды» адгарнула-ся ў 2007 г., больш чым праз шэсць дзесяцігоддзяў пасля вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх акупантаў – у час рэалізацыі сумеснага праекта рэдакцыі і Беларускага дзяржаўнага музея гісторыі Вялікай Айчыннай вайны «Радок “Звязды” ў гісторыі краіны». Супрацоўнікі музея выявілі ў фондавай калекцыі газет яшчэ адно выданне «Звязды» – агітплакат «Сталинские комиссары». Захаваўся толькі адзін яго

экзэмпляр – 17-ы нумар за жнівень 1941 г. Вучоны сакратар Беларуска-га дзяржаўнага музея гісторыі Вялікай Айчыннай вайны Г. Бабусенка адзначыла: «Сёння, магчыма, сама гэта назва выкліча ў маладога пакалення негатыўныя асацыяцыі, звязаныя з арыштамі і рэпрэсіямі. Каб зразумець ролю камісараў першага перыяду вайны, дазволім сабе інфармацыйную рэканструкцыю падзей таго цяжкага перыяду нашай гісторыі... Ваенныя камісары адыгралі сваю ролю і ў гісторыі, асабліва ў перыяд Грамадзянскай вайны, і ў будаўніцтве арміі новага тыпу. У жніўні 1940 г. інстытут ваенных камісараў быў скасаваны. З пачаткам Вялікай Айчыннай вайны зноў узнікла неабходнасць у ваенных камісарах. Гэта быў час цяжкага адступлення Чырвонай арміі па ўсёй лініі фронту, якая расцягнулася больш чым на тысячу кіламетраў... Мы стаялі тады ля краю бездані, і трэба было тэрмінова выраतोўваць становішча. Адной з такіх мераў і з’явіўся Указ Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР ад 16 ліпеня 1941 г. аб рэарганізацыі органаў прапаганды і ўвядзенні інстытута ваенных камісараў у РККА. У ім гаварылася: “Вайна запатрабавала, каб палітработнікі не абмяжоўвалі сваю работу прапагандай, а ўзялі на сябе адказнасць таксама і за ваенную работу на франтах”... Мы ведаем сотні прыкладаў, калі камісары сапраўды першымі падымаліся ў бой і апошнімі выходзілі з бою, а многія з іх склалі галовы на палях бітваў... Не выпадкова камандуючы 4-й палявой арміяй вермахта генерал-фельдмаршал Ганс Гюнтэр Клюге заклікаў расстрэльваць камісараў на месцы, у палон не браць. Праціўнік разумеў ролю камісараў у правале да дэталей разлічанага “бліцкрыга”», (Звязда. 28.11.2007). Зыходзячы з таго, што да восені 1942 г. камандныя кадры набылі вопыт вядзення баявых дзеянняў, загартаваліся і паманцелі, павысіліся маральна-баявыя якасці асабовага складу, 9 кастрычніка 1942 г. Прэзідыум Вярхоўнага Савета СССР скасаваў інстытут ваенных камісараў і ўстанавіў поўнае адзіначалле ва Узброеных Сілах СССР. За кароткі гістарычны прамежак часу ваенныя камісары выканалі свае задачы ў самы цяжкі перыяд вайны. Аб іх шмат пісалі ўсе газеты, а беларуская «Звязда», як выявілася, аператыўна выдавала асобны агітплакат «Сталинские комиссары». Якой была перыядычнасць? Улічваючы, што Указ аб увядзенні інстытута ваенных камісараў быў выдадзены 16 ліпеня 1941 г., а ў фондах музея захоўваецца жнівеньскі экзэмпляр № 17, можна меркаваць, што перыядычнасць выхаду была дастаткова высокай: напэўна, ён выдаваўся прыкладна праз дзень. Месцам выдання быў, хутчэй за ўсё, г. Гомель, які гітлераўцы акупавалі 19 жніўня 1941 г. Аднак ні дакументальных звестак аб гэтым унікальным выданні,

ні прозвішчаў мастакоў і журналістаў, якія рыхтавалі агітплакат, пакуль што не знойдзена.

Гэта задача для будучых даследчыкаў.

КНИГОИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ: ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Potrebin@bsu.by*

На примере издательских домов РИУ «Звезда» и ИД Гревцова, а также ЗАО «Белбизнеспресс» рассматриваются варианты стратегии и сегодняшнее состояние книгоиздания как вида деятельности в рамках диверсификации работы медиапредприятия. Выявляются возможности и формы сохранения этого направления в условиях цифровой трансформации культурных индустрий и изменения практики медиаповедения целевой аудитории. Установлено, что эти возможности определяет либо финансирование учредителем, либо клиентоориентированная маркетинговая стратегия, обеспечивающая коммуникационную и экономическую эффективность.

Ключевые слова: издательский дом; медиапредприятие; социально значимые издания; целевая аудитория; клиентоориентированная стратегия маркетинга.

PUBLISHING HOUSE MEDIA ENTERPRISES: OBJECTIVES AND STRATEGIES

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

On the example of the publishing houses of RIU «Zvyazda» and ID Grevtsova, as well as CJSC «Belbiznespress», options for the strategy and the current state of book publishing as an activity are considered in the framework of diversifying the work of a media enterprise. The possibilities and forms of preserving this direction in the context of the digital transformation of cultural industries and changes in the practice of behavior of the target audience in the media are

revealed. It has been established that these opportunities are determined either by shareholder's funding or a customer-oriented marketing strategy that ensures communication and economic efficiency.

Keywords: publishing house; media enterprise; socially significant publications; target audience; customer-oriented marketing strategy.

Издательская деятельность по-прежнему является одним из важных направлений для ряда белорусских медиапредприятий. Она, несомненно, сохраняла свое значение для консолидации целевых аудиторий в 1990–2000-х годах. Однако после 2010 года бурная цифровая трансформация, перемещение аудитории и рекламных бюджетов в интернет поставили это значение под сомнение. Тем не менее книгоиздательские подразделения продолжают действовать, исходя из разных целей, которые ставят учредители медиаорганизаций. Как правило, они нацелены на решение уставных задач в информационном пространстве либо на экономически эффективную работу по извлечению прибыли. Но часто, особенно в государственном секторе, наблюдается сочетание этих основных целей.

Прежде всего, это касается издательского дома «Звезда», в котором сконцентрирован выпуск белорусскоязычных периодических изданий, в основном социальной, культурной и литературно-художественной тематики. В состав издательского дома «Звезда» входят периодические издания: газеты «Звезда», «Літаратура і мастацтва», «Голас Радзімы», журнал «Беларусь. Belarus», литературно-художественные журналы «Полымя», «Маладосць», «Нёман», «Бярозка», сатирический журнал «Вожык», экологический журнал «Родная прырода», женский журнал «Алеся», сетевое издание zviazda.by, а также книжное издательство [1].

В Министерстве информации, подводя итоги 2018 года, отмечали, что за год издательский дом «Звезда» выпустил 40 наименований книг общим тиражом 83,2 тыс. экземпляров, в том числе 19 наименований финансируемых социально значимых изданий тиражом 60,2 тыс. экземпляров. Объем выручки от реализации книжной продукции составил 639,2 тыс. рублей и уменьшился по сравнению с 2017 годом на 106,3 тыс. рублей, или 16,9 % [2, с. 15].

Это довольно скромные объемы на фоне общенационального выпуска книжной продукции (свыше 9,66 тысяч и наименований более 25 млн экз. тиража за год), который определяется крупными частными издательствами [3]. По данным министерства информации, как и издательский дом «Беларуская навука», «Звезда» не входит в число лидеров по тиражам и по количеству наименований изданных книг. Однако эта

книгоиздательская деятельность имеет большое социальное и культурное значение, на что и указывает большая доля социально значимых изданий, финансируемых из бюджета (половина от общего количества наименований и 75 % общего тиража). Это выпуск художественной литературы, прежде всего произведений белорусских авторов, литературы для детей, краеведческой и научной литературы. Немалая часть тиражей направляется в общественные библиотеки и библиотеки учебных заведений. При этом существует также проблема нераспроданных запасов книжной продукции, в основном изданий, выпущенных до 2017 г. «Звезда» входит в число 6 ведущих государственных издательств, выпускающих книги на белорусском языке [2, с. 15]. По сути дела, речь идет об общественном служении в интересах государственной национальной политики и поддержания культурной идентичности.

В то же время издательский дом (ИД) Гревцова, основанный в 2009 году, представляет собой коммерческое предприятие, которое специализируется на выпуске 15 тематических изданий как в печатном, так и в электронном виде, книжной продукции по бухгалтерскому учету в различных отраслях, экономике и планированию, а также – и для кадровиков, специалистов по сметам, инженеров планово-технических отделов, главных инженеров, ветеринаров. Изначально ориентированный на прибыльные медиапроекты, действующий в жесткой конкурентной среде, этот издательский дом сочетает выпуск печатной продукции и ее электронных версий с проведением обучающих и консультационных мероприятий для специалистов и предпринимателей: семинаров, конференций, форумов. Среди них значимое место занимают ежегодные всебелорусский бухгалтерский форум и отраслевая конференция для бухгалтеров бюджетных организаций. Компания усиливает связь с аудиторией, инициируя новые регулярные мероприятия для специалистов, на которые ориентированы ее издания. Такая диверсификация помогает наиболее успешно и полно удовлетворять информационные потребности специализированных целевых групп аудитории. Как отмечается на сайте ИД, «Мы не стоим на месте и постоянно ищем новые идеи. Наша миссия – помогать специалистам быстро и легко выполнять свою работу, не допуская ошибок, держать руку на пульсе всех изменений» [4]. Такая последовательная ориентация на клиентов и ответственность перед ними, наличие внятно сформулированной миссии и корпоративных ценностей показывает высокий уровень управленческой и маркетинговой культуры данного издательского дома, хотя его издательские проекты по выпуску книг и брошюр и представляют собой лишь дополнение к основной деятельности.

Масштабной издательской деятельностью всегда отличалась на рынке специализированной экономической литературы ЗАО «Белбизнеспресс», выпускающее и сегодня одну из ведущих деловых и специальных газет страны «Экономическую газету» – «старейшее экономическое издание независимой Беларуси», как уверяет ее сайт [5]. Выросшее в начале 1990-х из редакции журнала «Народное хозяйство Белоруссии», это медиапредприятие всегда поддерживало тесную связь с деловыми союзами страны, ориентируясь на руководителей, предпринимателей и специалистов. В конце 90-х – начале 2000-х годов издательская деятельность ЗАО пережила подъем и расцвет. Однако ситуация изменилась с развитием интернет-ресурсов и цифровых технологий. Общая тенденция снижения тиражей и падения спроса на печатные книги очень ярко проявилась в сегменте деловых и специализированных изданий. Значительная часть справочной и специальной литературы стала доступна в сети, а оперативные комментарии и нормативная база – в электронных базах данных и в онлайн-изданиях. Поэтому ЗАО «Белбизнеспресс», оставив книгоиздание, немалое внимание уделило развитию своего сайта. В онлайн перешла и работа по консультированию читателей (формат круглых столов и онлайн-конференций). Частично в платном доступе на сайте «Экономической газеты» в разделе «Магазин» доступны тематические указатели и подборки статей и консультационных комментариев для специалистов [4]. Для получения доступа к платному контенту читатели оформляют подписку.

Таким образом, мы видим три сценария издательской деятельности медиакомпаний. Первый – РИУ Издательский дом «Звезда»: выпуск социально значимой литературы, по сути выполнение государственного заказа при сочетании бюджетного финансирования и собственных доходов. Второй – издательский дом Гревцова: активные действия по удержанию специализированной целевой аудитории за счет продуманной маркетинговой стратегии и диверсификации деятельности, нишевые книгоиздательские проекты, подкрепляющие взаимодействие с целевой аудиторией. Третий – ЗАО «Белбизнеспресс»: отказ от активной книгоиздательской практики и переориентация на производство онлайн-контента, который за счет оперативности и интерактивности наиболее эффективен для деловой аудитории.

На наш взгляд, предпочтительнее второй вариант стратегии, который выделяется сильной клиентоориентированностью и тщательной работой с целевыми аудиториями. Однако и для первого варианта есть место, с учетом того что реализация государственных программ и культурная политика не могут быть целиком переведены в режим бизнеса. Произ-

водство общественного блага и социальное служение необходимы. Хотя и их стоит подкреплять эффективными маркетинговыми действиями.

Библиографические ссылки

1. Портал издавецкага дома «Звязда» [Электронны рэсурс]. URL: <http://zviazda.by/be/about> (дата звароту: 06.09.2019).
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли информации и печати в 2018 году. Министерство информации Республики Беларусь. Минск, 2019. 155 с.
3. Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/activities/kolichestvennyepokazатели-vypuska-izdaniy-v-respublike/> (дата обращения: 06.09.2019).
4. Издательский дом Гревцова [Электронный ресурс]. URL: <http://idg.by/company/about/> (дата обращения: 07.09.2019).
5. Экономическая газета [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by/ob-izdaniy/> (дата обращения: 06.09.2019).

ВЫДАВЕЦКАЯ СПРАВА Ё БССР У 1920-я гг.

М. В. Прахарэня

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
marina.prohorenya@tut.by*

У артыкуле вызначаны асаблівасці развіцця выдавецкай справы ў БССР ва ўмовах пераходу да новай эканамічнай палітыкі, абазначаны прыярытэтыя накірункі яе развіцця падчас нацыянальна-культурнага будаўніцтва ў 1920-я гг., на падставе вывучэння архіўных дакументаў прадстаўлены дадзеныя аб колькасці выпушчанай літаратуры ў 1920-я гг.

Ключавыя словы: Беларускае дзяржаўнае выдавецтва; друк БССР; выдавецтва «Адраджэнне»; кнігавыдавецкая дзейнасць; нэп.

PUBLISHING IN THE BSSR IN THE 1920s

M. V. Prakharenia

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. V. Prakharenia (marina.prohorenya@tut.by)*

This paper provides of the development of publishing in the Byelorussian SSR in the transition to a new economic policy, marked priority directions of its de-

velopment during the national-cultural development in the 1920s. On the basis of archival documents presented data on the number of issued literature in the 1920s .

Keywords: Belarusian state publishing; printing BSSR; publishing house «Адраджэнне»; publishing activities; the NEP.

Грунтоўны падмурак для арганізацыі выдавецкай справы Беларусі быў закладзены падчас ажыццяўлення новай эканамічнай палітыкі, якая была абвешчана ў 1921 г. Пазітыўныя зрухі ў эканамічным жыцці дазволілі стварыць сетку выдавецкіх цэнтраў, умацаваць і мадэрнізаваць паліграфічную базу, наладзіць рэгулярны выпуск перыядычных выданняў. Істотныя змены ў выдавецкую дзейнасць унёс перавод друкарняў на гаспадарчы разлік, выкарыстанне прыватнага капіталу, набор служачых і рабочых праз біржу працы.

Ва ўмовах нэпа ў Беларусі ў пачатку 1920-х гг. акрамя дзяржаўных сталі дзейнічаць кааператыўныя і прыватныя выдавецтвы. Асноўнай мэтай кааператыўных выдавецтваў было друкаванне прац сваіх аўтараў. Сярод кааператыўных вылучалася выдавецтва «Адраджэнне» (пазней «Савецкая Беларусь»). Яно было заснавана ў красавіку 1922 г. па ініцыятыве Акадэмічнага цэнтра Народнага камісарыята асветы БССР з мэтай выдання твораў мастацкай літаратуры і падручнікаў для беларускіх школ. Акрамя выдавецкай дзейнасці, «Адраджэнне» паспяхова займалася і камерцыйнымі справамі. Яно мела кнігарню ў Мінску, прадавала беларускія кнігі і распаўсюджвала ўласную друкаваную прадукцыю ў Маскве, Гомелі і іншых гарадах Беларусі. Сюды ў якасці пайшчыкаў уваходзілі як дзяржаўныя, так і грамадскія ўстановы.

Кіруючым органам «Адражэння» было праўленне ў складзе пяці чалавек. Яго старшынёй быў абраны грамадскі дзеяч, будучы наркам асветы БССР А. В. Баліцкі. Вакол «Адражэння» сканцэнтраваліся многія беларускія пісьменнікі, у рэдкалегію ўваходзілі З. Бядуля, Ц. Гартны, М. Чарот і іншыя. У 1920-я гг. таварыства наладзіла масавы выпуск літаратуры на беларускай мове. Толькі ў 1922 г. яно надрукавала 15 кніг агульным тыражом 105 тыс. экз. Сярод іх былі падручнікі па беларускай мове, творы вядомых пісьменнікаў, навукоўцаў, дзеячаў беларускага нацыянальна-культурнага адраджэння: Ф. Багушэвіча («Дудка беларуская і смык беларускі (збор твораў у адной кнізе)» – 3 тыс. экз.); Я. Купалы (зборнікі вершаў «Водгулле» – 3 тыс. экз., «Спадчына» – 4 тыс. экз.); Я. Лёсіка («Практычная граматыка». Ч. 1. Выд. 2-е. – 20 тыс. экз.); С. Некрашэвіча («Роднае слова. Другая пасля лемантара кніга для чы-

тання» – 22 тыс. экз.) і інш. [1, с. 86–87]. Акрамя таго, са снежня 1922 г. у друкарні «Адраджэння» пачаў выходзіць найстарэйшы ў Беларусі літаратурны часопіс «Полымя».

Праз некаторы час «Адраджэнне» стала асноўным канкурэнтам Белтрэстдруку. Апошняе было створана ў снежні 1922 г. у выніку аб'яднання Дзяржаўнага выдавецтва Беларусі і Паліграфаддзела. Дадзеная ўстанова арыентавалася на выпуск рускамоўных кніг масава-палітычнага характару, аднак у 1920-я гг. такая прадукцыя не карысталася попытам сярод насельніцтва. Той факт, што «Адраджэнне» з'яўлялася моцным канкурэнтам Белтрэстдруку не толькі ў выдавецкай, але і ў камерцыйнай дзейнасці, і апошняе не магло прэтэндаваць на першыństwo ў гэтай справе, не задавальняла кіраўніцтва КП(б)Б. Пасля гадавога паралельнага існавання гэтыя два выдавецтвы ў чэрвені 1924 г. былі аб'яднаны ў Беларускае дзяржаўнае выдавецтва (БДВ). Паступова і астатнія кааператыўныя ўстановы таксама злучаліся з дзяржаўным сектарам.

Савецкая ўлада пастаянна імкнулася ўстанавіць кантроль над выдавецкай дзейнасцю праз арганізацыю адпаведнай сістэмы дзяржаўных органаў. Так, было прынята рашэнне стварыць у Маскве адзінае Дзяржаўнае выдавецтва РСФСР з разгалінаванай сеткай абласных і губернскіх аддзяленняў. Дадзеная ўстанова распараджалася тэхнічнымі рэсурсамі, вяла ўлік і размеркаванне паперы, распаўсюджвала перыядычныя выданні і кнігі, а таксама займалася агітацыйна-прапагандысцкай дзейнасцю. На тэрыторыі Беларусі аднымі з першых аддзяленняў Дзяржаўнага выдавецтва РСФСР сталі Гомельскае і Віцебскае. Яны арыентаваліся на выкананне заказаў з Масквы. Так, па копіях, якія дасылаліся з цэнтра, Гомельскае аддзяленне выпускала матэрыялы агітацыйнага характару, пераважна на рускай і яўрэйскай мовах.

Чарговае аддзяленне Дзяржаўнага выдавецтва РСФСР пачало сваю працу ў Мінску 1 студзеня 1921 г. Яно атрымала назву «Беларускае аддзяленне Дзяржаўнага выдавецтва РСФСР у Мінску». Праз некаторы час гэтую назву ўнутры рэспублікі пачалі замяняць на Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі (ДВБ).

ДВБ працавала па ўласным плане і карысталася пэўнай аўтаноміяй. У той жа час яно было падначалена Наркамсветы, які меў права прызначаць і здымаць членаў праўлення, зацвярджаць гадавую справаздачу і план дзейнасці на наступны год [2]. У ідэалагічных адносінах Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі, з'яўляючыся найбуйнейшай выдавецкай установай рэспублікі, падпарадкоўвалася аддзелу друку ЦК КП(б)Б, які, у сваю чаргу, зацвярджаў рэдакцыйна-выдавецкія планы.

У 1920-я гг. апарат Белдзяржвыдата складаўся з чатырох сектараў: 1) вытворчага – для кантролю за ўсімі прадпрыемствамі па выпуску прадукцыі; 2) камерцыйнага – для вядзення гандлёвых аперацый з кнігамі і канцылярскімі прыладамі; 3) выдавецкага сектара – для арганізацыі выдавецкай работы; 4) газетнага сектара, які займаўся арганізацыяй выдання перыёдыкі.

У першыя гады сваёй працы галоўнае выдавецтва краіны сутыкнулася са значнымі цяжкасцямі. У артыкуле А. Цвікевіча «Пяць год культурнае працы», апублікаваным у 1928 г. у часопісе «Маладняк», адзначалася, што выдавецтву прыйшлося пераадолець шмат перашкод на шляху да паспяховай дзейнасці. Так, былі прыкладзены вялікія намаганні, каб наладзіць паліграфічную базу. Друкарні, літаграфія, пераплётныя, канвертная фабрыка, падсобныя майстэрні, склады сыравіны, матэрыялаў, тавараў і г. д. былі хаатычна раскіданыя па ўсім Мінску. Памяшканні былі цесныя, цёмныя, у антыгігіенічным стане. Абсталяванне было старым і выпускала нізкую па якасці прадукцыю. Тым не менш паступова матэрыяльна-тэхнічная база была ўмацавана і мадэрнізавана, і «дзякуючы ўпартай працы тэхнічнага персаналу і рабочых над удасканаленнем кніжнай прадукцыі беларуская кніга паднялася да такога ўзроўню тэхнічнага і мастацкага афармлення, што змагла ўбачыць міжнародныя кніжныя выставы» [3, с. 129].

Акрамя названых вышэй, на тэрыторыі Беларусі ў першай палове 1920-х гг. працавалі іншыя выдавецтвы ўсіх форм уласнасці. Асноўная іх частка знаходзілася ў Мінску. Доўгі час тут існавалі друкарні Інбелкульту, Галоўлітпрасветы, Усебеларускага выканаўчага камітэта Саветаў, навукова-літаратурны аддзел Наркамасветы БССР.

У Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь захаваўся спіс выдавецтваў і іх прадстаўніцтваў, якія функцыянавалі ў Мінску ў першай палове 1920-х гг. [4]. Сярод іх былі:

1. Беларускае Аддзяленне Акцыянернага Таварыства «Школа и книга»;
2. Беларускае дзяржаўнае выдавецтва;
3. Выдавецтва Інбелкульту;
4. Беларускае выдавецтва Н.К.Т. «Вопросы труда»;
5. Мінскае Агенцтва ваеннай газеты і Выдавецтва «Красная Звезда»;
6. Беларускае прадстаўніцтва камерцыйнага агентства «Связь»;
7. Беларускае прадстаўніцтва Дзяржканторы аб'яў «Двигатель»;
8. Беларуская раённая кантора «Сектор» перыядычных і падпісных выданняў Дзяржвыдата РСФСР;
9. Беларускае прадстаўніцтва выдавецтва «Экономическая жизнь»;

10. Прадстаўніцтва выдавецтва «Московский рабочий»;
11. Прадстаўніцтва Рэдакцыі газеты «Полоцкий пахарь» па зборы аб'яў і тыпаграфскіх заказаў у Мінскай акрузе;
12. Мінскае прадстаўніцтва кааператыўнага таварыства «Начатки знаний»;
13. Беларускае прадстаўніцтва кнігавыдавецкага таварыства «Колос»;
14. Беларускае камерцыйнае агенцтва «Транс Печать».

У 1920-я гг. выдавецкая дзейнасць разгортвалася і ў рэгіёнах. Напрыклад, у Віцебску з 1921 г. выпускам літаратуры займалася Дзяржаўнае выдавецтва РСФСР, губернскае палітвыдавецтва і губернскае бюро гісторыі партыі. У 1922 г. у Гомелі было арганізавана групавое ўпраўленне паліграфічнай прамысловасці «Гомдрук», якое аб'ядноўвала друкарні Гомеля і іншых гарадоў губерні, створана аб'яднанне перыядычнага партыйна-савецкага друку «Гомгазета», арганізавана кааператыўнае выдавецтва «Гомельский рабочий». У кастрычніку 1922 г. «Гомдрук» і «Гомгазета» злучыліся ў выдавецка-паліграфічнае аб'яднанне «Палес-друк». У гэтым жа годзе выдавецкую дзейнасць пачаў Горацкі сельска-гаспадарчы інстытут [5, с. 10].

Такім чынам, у першай палове 1920-х гг., падчас ажыццяўлення новай эканамічнай палітыкі, у БССР даволі паспяхова працавалі дзяржаўныя, прыватныя і кааператыўныя выдавецкія прадпрыемствы. Аднак, нягледзячы на пэўную эканамічную свабоду, камандна-адміністрацыйныя прынцыпы кіравання не садзейнічалі развіццю і ўмацаванню іншых форм арганізацыі выдавецкай справы, акрамя дзяржаўнай. Умовы існавання для дзяржаўнага і прыватнага сектара былі неаднолькавыя. З аднаго боку, улада афіцыйна была не супраць аднаўлення дзейнасці прыватных выдавецтваў (гэта было аформлена заканадаўча, складаліся адпаведныя праекты), але, з другога боку, ствараліся ўмовы, якія перашкаджалі працаваць. Так, згодна з пастановай СНК ад 16 жніўня 1921 г. толькі Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі атрымала права на выпуск і перавыданне падручнікаў і вучэбных дапаможнікаў. Акрамя таго, менавіта яно зацвярджала выдавецкія планы ўсіх прыватных выдавецтваў. У выпадку, калі прыватныя друкарні выпускалі прадукцыю, якая не была зацверджана адпаведнымі ўстановамі, то яна канфіскаўвалася і паступала ў распараджэнне Дзяржаўнага выдавецтва Беларусі, а вінаватыя прыцягваліся да судовай адказнасці. Паперу прыватным друкарням прадавалі толькі за золата. Пры тым яе кошт быў у два разы вышэйшы. У адрозненне ад дзяржаўных і кааператыўных выдавецтваў, прыватныя выдавецтвы павінны былі плаціць падаткі.

Паступова дзяржава пачала пераходзіць на цвёрдую палітыку кошту на друкаваную прадукцыю, манапольна распараджалася папяровымі рэсурсамі, укараняла гаспадарчы разлік і планы пачатак у выдавецкую справу. Кааператыўныя выдавецтвы злучаліся з дзяржаўным сектарам, прыватныя – пастаўлены на мяжу выжывання. Цэнтрам, які аб'яднаў выдавецкую, паліграфічную і камерцыйную дзейнасць у Беларусі, з 1924 г. стала Беларускае дзяржаўнае выдавецтва.

Такім чынам, у 1920-я гг. у перыяд ажыццяўлення новай эканамічнай палітыкі ў краіне актыўна працавалі некалькі буйных выдавецтваў з моцнай паліграфічнай базай, кваліфікаванымі работнікамі. У 1922 г. у БССР было надрукавана 38 назваў кніг агульным тыражом 268 050 экз. У 1923 г. два выдавецтвы – Белтрэстдрук і «Савецкая Беларусь» – выпусцілі 53 назвы кніг і брашур агульным тыражом 204,5 тыс. экз. Менавіта праз стварэнне сеткі выдавецкіх цэнтраў быў закладзены грунтоўны падмурак для далейшых мерапрыемстваў у галіне нацыянальна-культурнага будаўніцтва Беларусі. Значная ўвага з боку ўлады надавалася пашырэнню сферы ўжывання беларускай мовы. Ужо ў 1923 г. з 53 назваў кніг амаль палова (25) была надрукавана на беларускай мове. Іх тыраж склаў 160 тыс. экз. [6, с. 123]. Распачатыя мерапрыемствы дазволілі наладзіць выпуск газет і пашырыць сетку рэспубліканскай перыёдыкі. Так, калі ў снежні 1920 г. у Мінску і паветах выходзіла 12 газет і часопісаў, то пад канец 1921 г. іх стала 23. Іх агульны разавы тыраж складаў 50 тыс. экз. У Гомелі выдавалася 9 газет і часопісаў, у Віцебску – 11. Разавы тыраж іх таксама складаў 50 тыс. экз. [7, с. 38].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Луцэвіч І. Выдавецкая справа ў Савецкай Беларусі за 1922 год // Польша. 1923. № 2. С. 86–91.
2. НАРБ. Ф. 238. Воп. 2. Спр. 1. Арк. 2.
3. Цвікевіч І. Пяць год культурнае працы // Маладняк. 1929. № 9. С. 127–140.
4. НАРБ. Ф. 4-п. Воп. 1. Спр. 1799. Арк. 219.
5. Перыядычны друк Беларусі [энцыклапедычны даведнік] / В. С. Адамовіч і інш.; адказны рэдактар Н. І. Копысава]. Мінск : Беларуская Савецкая Энцыклапедыя, 1981. 223 с.
6. Силиванчик П. П. Деятельность Коммунистической партии Белоруссии по осуществлению культурной революции в республике (1919–1937 гг.). Минск : Изд-во Белгосуниверситета, 1961. 233 с.
7. Волк А. А., Ракович А. И. Книгоиздательское дело в Белоруссии: исторический очерк. Минск : Издательство Белорусского государственного университета, 1977. 278 с.

МЕДИАДИСКУРС: ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

К. В. Рыбка

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kseniya.rybka29@gmail.com*

В данной работе ставится задача рассмотреть феномен медиадискурса как сложное коммуникативное явление. Проанализированы теоретические интерпретации феномена, приведена классификация онтологических признаков медиадискурса, рассмотрена типология явления по коммуникативным функциям и каналам распространения:

Ключевые слова: средства массовой информации; медиатекст; медиалингвистика; медиадискурс.

MEDIA DISCOURSE: ONTOLOGICAL SIGNS AND THEORETICAL INTERPRETATIONS

K. V. Rybka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Rybka (kseniya.rybka29@gmail.com)*

This paper is dedicated to media discourse as a complex communicative phenomenon. The research contains the theoretical interpretations of the phenomenon, the classification of ontological features of the media discourse, the typology of the phenomenon by communicative functions and distribution channels.

Keywords: media; media text; media linguistics; media discourse.

Во второй половине XX века, благодаря накопленным знаниям и опыту в области изучения языка средств массовой информации, сформировалось самостоятельное научное направление – медиалингвистика, одним из объектов исследования которой выступает медиадискурс.

«Качество информационного отображения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, которые организуют бытие, создают коммуникативный эффект в тексте. Именно в таком ракурсе медиадискурс предстает как своеобразная иерархия знаний, как коммуникативное явление, охватывающее все аспекты общения, начи-

ная с речевой организации и заканчивая погружением текста «в жизненное пространство», обеспечивающее общение и имеющее своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем, слушателем, зрителем, пользователем интернета» [1, с. 40].

В словаре-справочнике по медиалингвистике Л. Р. Дускаева определяет медиадискурс как «тип институционального дискурса, объективирующего в медиаречи журналистской, рекламной и PR-деятельности, ориентированные на массовое воздействие через передачу информации» [2, с. 55].

С. С. Борисова говорит о медиадискурсе как об общественной деятельности по передаче актуальной социальной информации через медиа и отмечает, что, так или иначе, любой материал средств массовой информации может быть отнесен к медиадискурсу [1].

По мнению Т. Г. Добросклонской, медиадискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [3, с. 152].

В свою очередь, автор исследования «Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе» Е. В. Федосеева, чье мнение мы разделяем, утверждает, что медиадискурс – это такое синкретичное образование, в котором представлены многие другие типы дискурса, подчиненные основной цели СМИ как социального института – оказывать дифференцированное воздействие на социального адресата посредством его информирования и интерпретации сообщаемой информации [4].

К слову, именно синкретизм данного типа дискурса порождает альтернативную точку зрения, согласно которой существование такой дефиниции, как медиадискурс, ставится под сомнение. Так, Л. О. Чернейко полагает, что понятие «медиадискурс» крайне условно именно по той причине, что в средствах массовой информации представлен не один, а ряд дискурсов [5]. Эту точку зрения разделяет В. А. Марьянчик, уточняя, что «в медиадискурсе функционируют различные субдискурсы – политический, профессиональный (медицинский, педагогический, философский, спортивный и др.), религиозный, гламурный, рекламный, feature-дискурс и др.» [6, с. 6]. А. А. Кибрик выделение медиадискурса как инвариант или даже прототип считает нецелесообразным по тем причинам, что для этого необходимо соблюдение ряда условий: в частности, постановка таксономии в дискурсивном анализе на твердую методологическую основу и постулирование типов дискурса на основе четких критериев. Тем не менее исследователь признает: «вполне воз-

можно, что отдельные медийные жанры имеют достаточно устойчивые характеристики. Если это так, то набор таких жанров и может быть взят за основу при определении понятия «дискурс СМИ»» [7, с. 1–6].

Поспорить сложно: медиадискурс имеет большую область пересечения с политическим дискурсом, а в последние десятилетия границы явления стали еще шире за счет сильного влияния рекламного дискурса. В. И. Ивченков справедливо утверждает: «Появляется исследовательская область, которую можно назвать дискурс-аналитикой и которая выходит за пределы сугубо лингвистики». [8, с. 73].

Тем не менее, принимая во внимания разные точки зрения, мы полагаем, что медиадискурс, вбирающий в себя ряд субдискурсов, преобразует их и делает новым типом коммуникации. А факт наличия у медиадискурса определенных дифференциальных признаков, подробнее о которых мы расскажем далее, выступает в пользу того, что медиадискурс является отдельным типом дискурса.

Однако мы согласны с мнением, что «медиадискурс» достаточно размытое понятие: составная часть «медиа-» значительно шире, нежели «средства массовой информации», и может включать в себя такие реалии, которые в обычном понимании не соотносятся со СМИ: наскальная живопись, одежда, архитектура и т. д. [9]. «Понимание медиа, СМИ и СМК как тождества с учетом современных теорий постиндустриального и сетевого общества является в определенной мере неточностью, рудиментарным допущением, осуществляемым «по инерции» некогда тотального представления о массовом обществе» [10].

По причине фокуса данного исследования на иной проблеме в нашей работе понятия «дискурс СМИ», «медиадискурс» и «медийный дискурс» останутся тождественными, а основной единицей данных концептов мы будем называть медиатекст – «сложное коммуникативное явление, транспонированное в русло когнитивной обработки дискурса СМИ» [8, с. 5].

Что касается видов медийного дискурса, то их система базируется на коммуникативно-информационных каналах. Так, Н. Н. Оломская называет следующие типы медиадискурса [11]:

1) по коммуникативным функциям:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс;

2) по каналам распространения:

- теледискурс;

- радиодискурс;
- компьютерный дискурс.

В дискурсе СМИ, мы полагаем, что термин «публицистический дискурс» требует некоторого уточнения. По мнению Н. И. Клушиной, публицистический дискурс – это такой тип воздействующего дискурса, который осуществляет намерение автора убедить и оказать мощный перлокутивный эффект на реципиента [12].

О. Ф. Горшкова, Р. А. Тадинова, М. Н. Кожина, А. А. Тертычный и другие полагают, что типы публицистического дискурса напрямую связаны с жанрово-функциональными характеристиками медиапространства: информационные жанры (заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.), аналитические жанры (аналитическая статья, рецензия, обзор, корреспонденция и др.), художественно-публицистические жанры (авторская колонка, эссе, очерк и др.) и т. д.

Для выяснения дефинитивного статуса любого понятия необходимо выявить его дифференциальные признаки и свойства. Так, автор исследования «Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста» С. С. Борисова выделяет как минимум десять отличительных черт медийного дискурса [13, с. 20].

В первую очередь исследовательница отмечает *фасцинативность*, которая подразумевает воздействие на реципиента посредством возбуждения интереса и волнения для внедрения в сознание адресата определенной идеи. Технологии фасциации включают в себя механизмы обмана, провоцирование негативных эмоций, суггестию, апеллирование к авторитету и латентным желаниям аудитории и т. д.

Под *спектаклярностью* как признаком медийного дискурса понимается процесс репрезентации действительности, базирующийся на зрелищности и постановочности. По мнению ученой, спектаклярная карнавализация наблюдается в медиатекстах, освещающих такие темы, как война, катастрофа, мода, спорт и др.

Медиальность медиадискурса представляет собой «привязанность смысловыражения к определенному формату, способу выражения» [14, с. 8]. Характер медиальности (устный/письменный, дистантный/личностный и т. д.) определяет структуру, воспроизведение и восприятие мыслительного содержания.

Еще одним признаком медиадискурса является *мультимодусность* – то есть использование вербальных и невербальных способов передачи информации, которые выполняют определенные информационно-коммуникативные функции. Важно понимать, что невербальный компонент

медиадискурса подчинен вербальному и является своеобразным дополнением последнего, выступая в качестве декорации (фотографии, карикатуры, размер шрифта, цвет и т. д.).

Аксиологичность как признак медиадискурса говорит об оценочной насыщенности данного типа дискурса и способности медиадискурса создавать и корректировать ценности и антиценности аудитории.

Такая характеристика медиадискурса, как *прагматичность*, указывает на внушительную воздействующую силу медиадискурса: прямая и опосредованная пропаганда, агитация по выбору стандартов стиля жизни, мотивация и др. Обратим внимание, что в этом смысле медиадискурс обладает широким диапазоном целей и задач персуазивного (убеждающего) и суггестивного (внушающего) характера. То есть прагматичность медиадискурса говорит о том, что данный тип дискурса не только моделирует убеждение, но и побуждает к выполнению конкретных действий.

Экспрессивность медийного дискурса реализуется в способности акцентировать фрагменты информации и пробуждать в сознании реципиента образы различной природы. В. А. Марьянчик говорит о нескольких видах экспрессивности, классифицированных по способу создания и применяемым средствам [6, с. 33]:

- *эмоциональная экспрессивность* (использование речевых и неречевых приемов, обозначающих и выражающих чувства и эмоции);
- *интенсивная экспрессивность* подразумевает включение в сообщение повторов, восклицательных конструкций, а также слов с количественным значением и слов, имеющих сигналы интенсивности на морфемном уровне;
- *образная экспрессивность* формируется посредством насыщения текста ассоциативными образами различного типа: культурные, идеологические и другие;
- *оценочная экспрессивность* является итогом экспликации с помощью оценочных средств языка авторского отношения к какому-либо объекту или явлению.

Жанровый признак медиадискурса – многогранная жанровая система, включающая в себя тексты различной природы и канонизированных жанровых групп: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В качестве отдельной межвидовой группы жанров медийного дискурса С. С. Борисова выделяет рекламу, пресс-релизы, письма в редакцию и др. [13].

Субъективность медиадискурса проявляется в актуализации фигуры адресанта через усиление личностного начала.

Непрямая *интерактивность* подразумевает участие в процессе создания медиатекста как автора, так и адресата.

Исследовательница Н. Н. Панченко указывает, что для дискурса СМИ несут ценность такие *показатели*, как достоверность, оперативность, своевременность, релевантность и фактическая точность. Обращается внимание на то, что «достоверность информации в медиадискурсе зависит от надежности ее источника, включая способ и обстоятельства ее получения; а также, связанных между собой категорий информативности и интерпретативности, с одной стороны, и субъективности и объективности изложения – с другой» [15, с. 12].

Авторы справочника «Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков» [16] полагают, что специфика дискурса СМИ заключается в ослаблении признака единства и усилении тематического, стилистического, структурной гетерогенности, мозаичности, разнофактурности признаков. К типологическим свойствам дискурса СМИ исследователи [16] относят дискретность и контрастивность, которые, прежде всего, проявляются в способах организации дискурса, характере его развертывания в пространстве и во времени. Ученые отмечают, что дискретность и контрастивность дискурса связаны с универсальными функциями средств массовой информации, реализующимися в дискурсе СМИ, – в первую очередь с информационной и воздействующей, во вторую очередь с двумя видами энциклопедической информации: фактологической и концептуальной.

Коммуникативную дискретность дискурса СМИ исследователи объясняют типом участников коммуникации (социальные институты – производят информацию, массовая аудитория – потребляет информацию), которые являются открытыми неоднородными множествами участвующих в коммуникации партнеров. Помимо этого, авторы обращают внимание, что дискретность медийного дискурса обусловлена раздельностью участников коммуникативного акта в пространстве и времени.

Говоря об информационной дискретности, исследователи указывают, что производимая и распространяемая информация фокусируется на социально значимых событиях. «Подобные явления действительности становятся событийными узловыми точками, скрепляющими дискурс СМИ, образующими его целостность. Всплеск информации следует за событийной, сюжетной канвой исторического развития общества» [16].

Что касается контрастивности, то, в отличие от дискретности, которая наблюдается при реализации информационной функции, первая олицетворяет воздействие через концептуальную информацию. Как полагают исследователи, контрастивность дискурса СМИ несколько смягчена в условиях политического монизма и усилена в условиях многообразия систем идейных и культурных ценностей.

Помимо вышесказанного, стоит упомянуть, что повышенное внимание к концепту медиадискурса объясняется также тем, что медиа представляет собой доступный и изобилующий источник информации, язык сообщений которого не только отражает социально-политическую жизнь и культуру общества, но прямо и опосредованно конструирует их. Собственно конструирование событий посредством определенного выбора событий, объектов реальности и акцентов и придания им статуса «общественной значимости» отличает медийный дискурс от бытового, гендерного, медицинского и других типов дискурса [17].

Однако важно понимать, что медийный контент не просто дополняет, искажает или воспроизводит реальность, а, скорее, проецирует ту действительность, которая отражает коллективные представления о ней. То есть изображение реальности, сформированное медиа, – это не отражение действительности как объекта познания, а трансляция присущих сообществу представлений об актуальном и неактуальном, значительном и незначительном, банальном и уникальном и т. д. «С точки зрения социального конструкционизма, медийная реальность является не отраженной в медиа объективной действительностью, но самостоятельной реальностью, относительно автономной по отношению к «объективному миру» и сформированной в соответствии с кодом, разделяемым внутри наблюдающей (конструирующей реальность) среды» [17, с. 31–32]. В свою очередь «конструирование события происходит посредством именованности и интерпретации и включает в себя операцию категоризации – встраивания события в дискурс, в общий тематический, концептуальный, стилистический ряд» [16, с. 502].

Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў В. І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 440 с.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов [Электронный ресурс]. URL: <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81> (дата обращения: 10.09.2019).

4. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации). Красноярск : СФУ, 2016. 171 с.
5. Чернейко Л. О. Концепт и дискурс: pro et contra // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка. М., 2010. С. 278.
6. Марьянчик В. А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография. Архангельск: Поморский университет, 2011. 282 с.
7. Кибрик А. А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 6 / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел : ОГИИК, ООО ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. С. 6–11.
8. Ѓчанкаў В. І. Медыядыкурс сучаснасці: стылістычныя прыярытэты і экстралінгвістычныя ўплывы // МЕЃУНАРОДНИ конгрес слависта 2018 (16;18;2008) [XVI меѓународни конгрес слависта = XVI Международный съезд славистов = XVIe Congrès international des slavistes (Београд 20–27. VIII 2018)]. 1, Језик. – Београд: Меѓународни комитет слависта: Савез славистичких друштава Србије, 2018. С. 302–303.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; Центр фундамент. социологии. М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. 462 с.
10. Назаренко А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://catcut.net/hNnB> (дата обращения: 09.09.2019).
11. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17). С. 250–259.
12. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля. М., 2003. С. 12.
13. Борисова С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка) : дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2016. 250 с.
14. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. История в политике: лингвистический образ «своих» и «чужих». М. : ЛЕНАНД, 2014. 200 с.
15. Панченко Н. Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2005. 21 с.
16. Гловинская М. Я, Галанова Е. И. и др. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI веков / Ин-т рус.яз. им. В. В. Виноградова РАН. М. : Языки славянских культур, 2008. 712 с.
17. Кожемякин Е. А. Медиадискурс в фокусе социального конструкционизма: эпистемические практики в медиасообществах // Медийный текст: социальные практики, технологии, теории : моногр. / НИУ БелГУ ; под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак. Белгород, 2018. С. 158–200.

КРИТИКА В СМИ КАК ВИД КУЛЬТУРО-ОРИЕНТИРУЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Анализируется критическая деятельность как важная часть журналистского контента, способствующая более эффективному функционированию средств массовой информации. Критика рассматривается с точки зрения реализации культурно-ориентирующей функции. Акцентируется внимание на таких видах критики, как литературно-художественная и медиакритика.

Ключевые слова: средства массовой информации; критика; литературно-художественная критика; медиакритика; критический анализ.

CRITICISM IN MEDIA AS A FORM OF CULTURE-ORIENTED ACTIVITY

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya
(sayenkova@gmail.com)*

Critical activity is analyzed as an important part of journalistic content, contributing a more effective functioning of the media. Criticism is considered from the point of view of the implementation of the culture-orientating function. Attention is focused on such types of criticism as literature-art criticism and media criticism.

Keywords: mass media; criticism; literature-art criticism; media criticism; critical analysis.

Одной из характеристик современного общества является не столько информационная насыщенность, сколько медиаперенасыщенность. Однако массовое количество информации не всегда равнозначно количеству общественно важных смыслов. Слова известного теоретика постмодернизма Жана Бодрийяра («Информации становится все больше, а смысла все меньше») вполне соотносимы с особенностями постинформационного общества. В медиасфере очевидными стали такие тенден-

ции, как диверсификация информации, активное внедрение технологий, ориентированных на развлечение и досуг. В эпоху медиакратии, сложившейся к началу XXI века, универсальной эстетической характеристикой общества стал гламур. За внешними трансформациями видятся более существенные внутренние изменения: нивелирование критериев, нарушение традиций, ангажированность, тенденциозность и всеобщая стандартизация. Как заметил автор понятия и определения сущностных параметров глэм-капитализма Дмитрий Иванов, «беспроблемность порождает бездумность и беззастенчивость решений, и в итоге накопленный культурный слой покрывается радужной пленкой гламура» [1, с. 8]. Эти проблемы стали заметны и в современной журналистике.

Одним из противодействующих негативным тенденциям факторов в системе средств массовой информации может стать критика. Несмотря на множество существующих дефиниций, критика чаще всего определяется как «способность к оценке, проверке» [2, с. 285]. Однако критика – это скорее познавательно-ориентирующая деятельность, которая формирует оценочное отношение аудитории к различным явлениям общественной жизни. Как писал в свое время известный литературный критик Н. Шелгунов, «сила критической мысли автора не в том, что он разбирает сам, а в том, что он заставляет думать вас» [3, с. 195]. Способность критики влиять на обновление и совершенствование культуры, на развитие общества в целом обеспечивается ее свойством выносить критический анализ, суждения и оценки на публичное рассмотрение, стимулировать многосторонний обмен мнениями, в ходе которого преодолеваются узкие рамки индивидуального познания. Без критического сопоставления невозможна продуктивная селекция знаний, информации, культурного опыта вообще. Критика как особый вид творческой деятельности в журналистике более всего призвана реализовывать как познавательно-просветительскую, так и коррекционно-нормативную функции. Критика в средствах массовой информации может быть весьма разнообразной. Существенную часть «критического поля» в журналистике всегда занимала литературно-художественная критика.

Становление литературно-художественной критики, развитие определенных профессиональных качеств непосредственным образом связано со становлением и развитием прессы. «Критику – как особую профессию – исторически создала пресса, причем не столько специальная научная..., а общая, рассчитанная на интерес более или менее широкой публики» [3, с. 18]. Литературно-художественная критика, предполагающая размышление, рассуждение над тем, что имеет отношение к

той части духовной культуры, которая называется «художественной», была представлена и раньше, когда еще прессы как таковой и не было. Замечания об искусстве и высшей науке, сопутствующей искусству и другому творческому опыту – «познанию принципов, или мудрости», высказал еще в своей «Метафизике» Аристотель. Во времена Античности, Ренессанса, Средневековья, более позднего времени, вплоть до XVIII века, критика не выделялась в нечто особое, она существовала в среде ученых-филологов, знатоков искусств, философов, отчасти в среде художников (достаточно вспомнить сцену критического диспута в комедии Аристофана «Лягушки»), а отчасти и в той части публики, которая имела возможность отводить время на разговоры об искусстве и письменные разборы художественных произведений. Например, со времен Византии известно имя одного из первых критиков пластических искусств Михаила Пселла. Его высказывания, собранные в единый сборник «Экфразис», свидетельствуют о поисках принципов системности в анализе архитектурных, скульптурных форм, живописи. Литературные споры и разборы, предпринимавшиеся в ученых сочинениях, стихотворных письмах-посланиях у М. Ломоносова, В. Тредиаковского, А. Сумарокова имели существенное культурное, художественно-эстетическое значение, однако не представляли собой мобильную, «движущуюся эстетику». Знаменитое ломоносовское «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» свидетельствует более всего о рекомендациях будущим критикам, о внимании к той части журналистики, которая позже войдет в журналистский обиход как «культурно-просветительская». В «Рассуждении...» говорится и о творческой свободе, и о журналистской этике, и об ответственности за сказанное слово, и об интеллектуально-художественной подготовке. Словом, о тех необходимых качествах и условиях, при которых может состояться критик и критика.

Изменение характера критической деятельности в связи с появлением и укреплением массовой печати, а значит, трансформацией критики в особую журналистскую профессию, было метко подмечено известным французским критиком Шарлем Сент-Бёвом. Он писал о том, что есть критика двух родов: одна – «рассудительная, сдержанная, более узкая по своей теме», которая «разъясняет» прошлое, «классифицируя и располагая в определенном порядке имена и факты», другая – «довольно удачно выраженная словом «журналистика», которую Сент-Бёв пояснял как «более разностороннее, гибкое, подвижное искусство, которое развилось... из писем ученых мужей, где оно чувствовало себя несколь-

ко скованным, быстро переключалось на страницы газет, беспрестанно умножая число последних, и благодаря породившему его книгопечатанию стало одним из наиболее действенных орудий современности» [4, с. 167–168]. По сути, автор ставит знак тождества между литературно-художественной критикой и журналистикой, подмечая ее специфические особенности на газетных страницах.

В пору становления «большой журналистики» в самом начале XX века в редакции привлекали не только репортеров, но и писателей, профессиональных критиков. Для того чтобы газета имела вполне респектабельный вид, важно было грамотно писать не только об экономике или политике, но и обязательно об искусстве. Например, из истории создания английской прессы известно, что «приоритетный характер в глазах издателя имело привлечение компетентных журналистов, специализирующихся по вопросам деятельности парламента. И что не менее важно – по литературе и театральной жизни. Руководить соответствующим отделом был приглашен известный литературовед, который помог редакции привлечь к сотрудничеству наиболее способных молодых критиков» [5, с. 35]. Такие же принципы были у создателей массовой прессы – Джозефа Пулитцера, Рандольфа Херста, Гарольда Хармсурса. Этих же правил придерживаются и сегодня издатели крупных мировых изданий. Например, такие бесспорные лидеры качественной прессы, как «Вашингтон пресс» (США), «Гардиан» (Англия), «Ле Монд» (Франция), «Свенска Дагбладет» (Швеция), вполне заслуженно называются «культурными изданиями». На страницах этих многополосных газет всегда есть постоянное место, рубрики для публикаций по искусству. Одним из показателей качества этих изданий является, в том числе, и качество именно таких публикаций.

В советские времена литературно-художественная критика признавалась одной из приоритетных тем журналистики. Свидетельством тому может быть большое количество постановлений того времени, подчеркивавших особую значимость этого вида творчества в журналистской деятельности. Периодичность выхода этих документов (1924 г., 1931 г., 1940 г., 1972 г.) свидетельствовала и о том значении, которое придавалось критике в социальной практике вообще. Несмотря на то, что критика тогда воспринималась как необходимый «винтик» пропагандистской машины, она всегда была самостоятельной частью любого периодического издания, знаком его культурной состоятельности. Литературно-художественная критика и в те годы была той сферой, которую справедливо можно было бы назвать гуманистической, поскольку имен-

но в произведениях критиков, известных в разных видах критического творчества – Л. Аннинского, В. Демина, М. Туровской, Т. Хлопьянкиной, Н. Зоркой и многих других, – были воплощены такие важные принципы, как «приверженность человеческим интересам, обращение к традиционным ценностям». И по содержательным, и по формальным признакам критика не сводилась только к информированию, она действительно «воспитывала анализом». Функции и смысл критики были предопределены не столько идеологическими параметрами, сколько собственно эстетическими. А по степени проявления авторского «я» произведения критиков были ярко публицистическими. В любом тексте, будь то рецензия или творческий портрет, проблемная статья или обозрение, была заметна доминанта авторского взгляда. Осмысление произведения, события, творческой личности всегда предполагало проекцию на нечто гораздо большее. Публикации критиков, появлявшиеся в массовых изданиях, представляли такую степень аналитической насыщенности, такой уровень авторских размышлений, что заметно выделяло их из общего газетно-информационного контекста. Они были не только зоной «досуга и отдыха» в массовом издании, но и мощной рекреативной сферой. По сути, литературно-художественно-критическое творчество представляло синтез научной системности, публицистического авторства, эстетической содержательности.

Процессы демократизации и либерализации, начавшиеся в перестроечное время, заметно изменили качество журналистских публикаций. В журналистике обозначились явления, которые свидетельствовали о выпадании некоторых СМИ из пространства культуры. Определенные «мутации» произошли и с литературно-художественной критикой. Принципы, методы, тематическое поле, жанровая структура критики заметно изменились. Она стала менее информативной, но в большей степени информационной. В печати забвению были преданы те жанры, которые в отечественной теории и практике журналистики всегда назывались «аналитическими», «художественно-публицистическими». Вместо творческих портретов, рецензий, проблемных статей, обозрений появились аннотации, «домашние» интервью, светская хроника. Литературно-художественная критика перестала быть самоценным культурным полем журналистики. Она стала дополнительным элементом развлекательного журналистского дискурса. Термин «литературно-художественная критика» постепенно стал замещаться термином «арт-журналистика», что означало не столько эстетические подходы, сколько коммерческие, не столько аналитическую сущность в осмыслении фактов культуры, искус-

ства, сколько рекламно-презентационную. По сути, замена термина обозначила смену акцентов и качественных характеристик. Вместо разных видов литературно-художественной критики – литературной, театральной, музыкальной, кинокритики – появились такие виды журналистской деятельности, как литературная журналистика, театральная журналистика, киножурналистика, музыкальная журналистика.

Современный социокультурный контекст и журналистская практика способствуют тому, чтобы рассматривать собственно критическое творчество в средствах массовой информации несколько в иной плоскости. Вошедший в журналистскую практику и теорию термин «медиакритика» поначалу воспринимался как некая замена термину «литературно-художественная критика». Сегодня стоит говорить о медиакритической «прививке» к древу более старшего вида критической деятельности. Несмотря на то, что медиакритика предполагает анализ, интерпретацию и оценку медиапроизведений и медиаконтента, а также самых разных аспектов воплощения медийного содержания, думается, что медиакритика может быть использована в качестве определенного методологического инструментария литературно-художественной критики. Медиакритика не подменяет собой последнюю, а передает ей дополнительные качественные характеристики, одна из которых – репрезентация культуры, искусства в единстве с социокультурным и медиаконтекстом. Примером могут быть «Теленедели с Ириной Петровской» в «Известиях», обзоры прессы в журнале «Журналист», теле- и кинообзоры в журнале «Искусство кино». Телеобзоры И. Петровской выходят за пределы понятия «телекритика», потому как в них телевизионные проекты анализируются с разных точек зрения: эстетической, коммерческой, организационной, социальной. Эта одна из немногих черт, которая отличает медиакритику от литературно-художественной критики, – соотнесение рассматриваемого объекта с социокультурным контекстом. Медиакритика не подменяет, а дополняет литературно-художественную критику, обогащая ее как методологическим инструментарием, так и большей степенью проекции на социальную среду. Самой главной объединяющей характеристикой может быть то, что и медиа-, и литературно-художественная критика обладают таким уровнем рефлексивно-аналитического начала, что обеспечивает средствам массовой информации принадлежность к культурному полю. Однако, к сожалению, именно это качество чаще всего оказывается невостребованным в современной журналистике.

Медиаисследователи сегодня констатируют проблему гуманизации информационного пространства как проблему возвращения журналисти-

ки в культурное поле, обретение ею вновь культурных ценностей. Одним из условий решения этой проблемы является возобновление полноценного критического творчества в системе средств массовой информации.

Библиографические ссылки

1. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2008. 176 с.
2. Философский энциклопедический словарь / В. А. Бачинин, А. И. Абрамов, С. С. Алешин [и др.]. М. : Советская энциклопедия, 1989. 570 с.
3. Баранов В. И., Бочаров А. Г., Суровцев Ю. И. Литературно-художественная критика. М. : Высшая школа, 1982. 207 с.
4. Сент-Бёв Ш. Литературные портреты. Критические очерки. М. : Художественная литература, 1970. 585 с.
5. Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. М. : Изд-во МГУ, 2002. 256 с.

МОЎНАЯ ГУЛЬНЯ Ў ПЕРЫЯДЫЧНЫМ ДРУКУ

В. М. Самусевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
samusevich@bsu.by*

Даследуецца моўная гульня ў СМІ як творчы эксперымент з мэтай узмацнення атракцыйнай, ацэначнай і экспрэсіўнай функцыі медыятэксту. Асабліва ўвага надаецца гульні з прэцэдэнтнымі феноменамі як найбольш частотнай з'яве ў газетных матэрыялах.

Ключавыя словы: моўная гульня; медыятэкст; інтэртэкстуальнасць; прэцэдэнтныя адзінкі.

LANGUAGE GAMES IN PRINT MEDIA

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

The paper studies language games in the media and views them as a creative experiment aiming at strengthening the attractive, evaluative, and expressive

functions of media texts. The work focuses on the games with precedent phenomena as the most frequent occurrence in the newspaper materials.

Keywords: language game; media text; intertextuality; precedent units.

У сучаснай навуцы моўную гульню разумеюць як свядомы эксперымент, які мае ўстаноўку на творчасць. Мы вызначаем моўную гульню як творчае выкарыстанне любых моўных адзінак ці крэатыўнае спалучэнне вербальных і паралінгвістычных адзінак для стварэння форм і структур, якія набываюць экспрэсіўнае значэнне і здольныя выклікаць у адрасата эстэтычны і стылістычны эффект.

Даследчыкі называюць чатыры асноўныя функцыі гульнявых прыёмаў:

- 1) гульнявыя прыёмы як спосаб прыцягнення ўвагі;
- 2) гульнявыя прыёмы як крыніца задавальнення;
- 3) гульнявыя прыёмы як адзін са спосабаў кампрэсіі сэнсу;
- 4) гульнявыя прыёмы як спосаб завуалюваць сэнс [1, с. 38].

У тыпалогію моўнай гульні ўваходзіць фанетычная гульня, графічная гульня, марфалагічная гульня, словаўтваральная гульня і гульня з прэцэдэнтнымі феноменамі. Пераважная большасць маўленчых гульнявых формул мае сінкрэтычны характар, г. зн. сумяшчае розныя тыпы моўнай гульні.

Фанетычная гульня. Менавіта паэтычны сінтаксіс, які валодае найбольшай выразнасцю, утрымлівае розныя спосабы экспрэсіўнага выдзялення членаў сказа. Гэта і стылістычныя прыёмы і фігуры – маўленчыя звароты, сінтаксічныя канструкцыі, тыпу анафара (паўтарэнне слова ці словазлучэння ў кожным паралельным элеменце маўлення), антытэза, бяззлучнікавыя канструкцыі, градацыя, інверсія, паралелізм, рытарычныя пытанні, рытарычныя звароты, умоўчанне, эліпсіс, эпіфара (паўтарэнне канечнага слова ці словазлучэння ў кожным паралельным элеменце маўлення), сімплокі (паўтарэнне адной і той жа словаформы на аглядным адрэзку тэксту), паралелізм (аднолькавая сінтаксічная будова суседніх сказаў ці адрэзкаў маўлення) і інш. Розныя гукавыя паўторы ў загалоўках: алітарацыя (паўтарэнне аднолькавых ці аднародных зычных гукаў у адрэзку тэксту), асананс (паўтарэнне аднолькавых галосных гукаў у адрэзку тэксту), паранімічная атракцыя (семантычнае збліжэнне слоў, якія маюць гукое падабенства). Прыклады загалоўкаў з рознымі прыёмамі фанетычнай гульні: «Да людзей па-людску», «Дубай моцны, як дуб» (Сельская газета, 07.09.2019) (далей – СГ), «Шайба налева, шайба направа» (СБ. Беларусь сегодня, 10.09.2019) (далей –

СБ), «Щедрая душа Щедрина» (СГ, 10.09.2019), «Куда вело повело», «Жилет – лучше для рыбалки нет» (Рэспубліка, 10.09.2019) (далее – Р), «Толк от толоки» (СБ, 31.01.2019), «Зарубежный вклад на местный лад» (Р, 31.01.2019).

Графічная гульня. Пад графічнай гульні майца на ўвазе маніпуляванне сродкамі графікі, да якіх адносяцца літары і знакі прыпынку, акрамя таго, розныя прыёмы скарачэння слоў, выкарыстанне прабелаў паміж словамі, вялікіх літар, водступаў, падкрэсліванняў, розных шрыфтавых выдзяленняў. У некаторых выпадках выкарыстоўваецца знак націску. У больш шырокім значэнні да арсеналу графічных сродкаў адносяць асаблівасці шрыфтовага выдзялення і вар’іравання, надрадкавыя і падрадкавыя значкі, розныя «зорачкі», розныя спосабы графічнай рубрыкацыі тэксту, матэматычныя значкі, літары іншых алфавітаў і знакі прыпынку. Напрыклад: «Рад, что еду в Милоград» (апошнія слова візуальна-графічна аформлена як дарожны знак населенага пункта). Найбольшае распаўсюджанне атрымалі графічныя выдзяленні часткі слова – сегмента.

Марфалагічная гульня. Гульнівы патэнцыял марфалогіі выкарыстоўваецца пры стварэнні медыятэкстаў не актыўна. Гэта звязана з тым, што моўная гульня на марфалагічным узроўні з’яўляецца адной з найбольш складаных: вельмі невыразная мяжа паміж экспрэсіяй моўнай гульні і банальным парушэннем норм марфалогіі. Каб зразумець тонкі гумар гэтага віду моўнай гульні, рэцыпіенту неабходна самому быць высокаадукаваным чалавекам. Напрыклад: «Первая первая леди» (о Р. М. Горбачевой; Союз, 12.09.2019)

Словаўтваральная гульня. Экспрэсія на сёння прэваліруе над стандартам, і важную ролю ў гэтым адыгрывае словаўтваральная гульня, якая мае на ўвазе творчае выкарыстанне сродкаў словаўтварэння. Прыёмы: 1) стварэнне новаўтварэнняў – аказіянальных ці патэнцыяльных слоў; 2) канцэнтрацыя на невялікім адрэзку тэксту аднаструктурных ці аднакарэнных слоў; 3) актуалізацыя кантрасту паміж марфемамі ці мадэллю і яе напаўненнем; 4) ізаляванае выкарыстанне афікса; 5) псеўдаўзнаўленне вытворнай асновы; 6) субстытуцыя і ўстаўкі і інш. [1, с. 125]. У беларускіх СМІ рэдкая з’ява.

Гульня з прэцэдэнтнымі феноменамі. Адной з сутнасных тэкставых характарыстык загалоўкаў рубрыкі з’яўляецца інтэртэкстуальнасць. Сучасныя журналісцкія тэксты часта перанасычаны прэцэдэнтнымі элементамі. Напрыклад, загалоўкі газеты «Рэспубліка» за 7 верасня 2019 г.: «По упаковке встречают», «С нежностью о Нежинском ГОК», «Химия их свя-

зала», «Не все еще дома», «Здравствуйте, я ваш робот», «С широко открытыми воротами», «Куда вас, шорник, к счастью занесло», «Короткие встречи, долгие проводы», «Постой, самокат!», «Битва титанов», «Дадим картошке подрасти немножко», «Сладкие плоды труда».

Тэкст, у якім прысутнічае хаця б адзін з прэцэдэнтных феноменаў, на думку даследчыкаў, апырыўся «экспрэсіўны, бо стварае двухпланавасць ці шматпланавасць, інтэртэкст служыць мэтам моўнай гульні рознага кшталту: садзейнічае паэтызацыі тэксту, стварае паэтычны намёк, падтэкст, прапануе загадку, стварае іранічнае, саркастычнае, гратэскае, трагічнае ці іншае гучанне, садзейнічае сінхранізацыі сэнсу, – надае звычайнаму выразу сэнс іншасказання – палітычнага, паэтычнага, філасофскага ці якога-небудзь іншага, часам проста нараджае жарт» [1, с. 226].

У загаловах газет выкарыстоўваецца ўвесь арсенал прэцэдэнтных сродкаў: цытаты, прымаўкі, прыказкі, крылатыя выразы, песенныя радкі, біблейскія перыфразы і інш.: «Перемелется – мука будет» (СГ, 07.09.2019), «Между нами тает лед» (СБ, 31.01.2019), «Запас беды не чинит» (Р, 12.09.2019), «Как по маслу», «Время – деньги» (Союз, 12.09.2019) і інш.

Актыўнае выкарыстанне прэцэдэнтных феноменаў ці фактаў інтэртэкстуальнасці павышае суб'ектыўнасць ствараемай у журналісцкім тэксце карціны свету і з'яўляецца кагнітыўным маўленчым сродкам персаніфікацыі журналіста. Паколькі, як сцвярджае С. Смятаніна, працэс выбару «чужога» слова, безумоўна, звязаны з індывідуальным густам, індывідуальнымі прыярытэтамі, менталітэтам пішучага, яго энцыклапедычным патэнцыялам [2, с. 133].

Прэцэдэнтныя тэксты ўяўляюць сабой своеасаблівую лакмусавую паперку, якая характарызуе і ўзровень культуры журналіста, і ўзровень культуры чытача, паколькі нерэлевантнасць выбару прэцэдэнтнага феномена непазбежна прыводзіць да камунікатыўнай няўдачы. Часта вызначыць аўтарскую інтэнцыю пры стварэнні загалова і ацаніць рэлевантнасць яе магчыма толькі пасля азнаямлення з публікацыяй: «Незавидная доля» (об обманутых дольщиках; СБ, 31.01.2019); «Наказ для каски» (устранение погрешностей на строительных площадках; Р, 31.01.2019); «Код в сапогах» (о роте информационных технологий; Р, 31.01.2019), «Ватрушка поперек горла» (про травмы от ватрушек; Р, 29.01.2019). У гэтым выпадку заглавак выконвае найперш атракцыйную функцыю.

Выкарыстоўваюцца прэцэдэнтныя адзінкі пераважна ў трансфармаваным выглядзе. Гульня з прэцэдэнтнымі феноменамі назіраецца праз

замену слова, праз спалучэнне (кантамінацыя) некалькіх устойлівых выразаў, іх развіццё, змену канстатуючай танальнасці на пыталную і інш.: «Страх потеряли. Или совесть?» (СГ, 07.09.2019), «Не все то золото, что растёт» (СБ, 10.09.2019), «Душа болит, регламент плачет» (СГ, 10.09.2019), «Сквозь огонь, воду и хирургические трубы», «Поговори со мною, папа», «Тренируйтесь лучше на чучелах» (СГ, 12.09.2019), «Неприятность эту мы переживем?» (СБ, 12.09.2019).

Відавочна, што асноўныя функцыі моўнай гульні, асабліва ў медыятэкстах, – атракцыйная, экспрэсіўная і ацэначная. Гэта дазваляе прыцягнуць увагу, наладзіць камунікацыю з чытачом, зацікавіць матэрыялам, уключыць у дыялог. Безумоўна, дадзены факт уплывае на стылістыку выдання і пацвярджае тэндэнцыю інфатэймента ў друкаваных СМІ. Аднак частотнасць выкарыстання тэкстаў, пераважна загалоўкаў, з прыёмам і моўнай гульні павінна адсочвацца рэдакцыяй. Калі падобныя загалоўкі дамінуюць у выданні, калі матэрыялы імі перанасычаны, то губляецца часам станоўчы эфект: чытач стамляецца, павышаная экспрэсіўнасць яго пачынае раздражняць, што, у сваю чаргу, можа паўплываць на ўспрыманне інфармацыі ў тэксце. Асабліва гэта тычыцца грамадска-палітычных выданняў пры падачы важнай сацыяльна значнай інфармацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ильясова С. В., Амири Л. М. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М. : Флинта, 2009. 296 с.
2. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.

ПЕЧАТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ: ТИПОГРАФИИ И КАЧЕСТВО ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ИСПОЛНЕНИЯ

Д. П. Синявский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siniavsky@yandex.ru*

Потребительские качества газет зависят от выбора типографии и ее возможностей. В статье собрана информация о полиграфическом исполнении всех государственных региональных газет Беларуси, анализируется каче-

ство полиграфии. Материал может быть использован редакциями газет для выбора типографии, Министерством информации Республики Беларусь, областными и районными исполнительными комитетами для развития полиграфической отрасли Беларуси.

Ключевые слова: региональные газеты, типографии, полиграфическое исполнение, 2-цветная печать, полноцветная печать, совмещение красок, линиатура раstra.

PRINTING OF REGIONAL NEWSPAPERS: TYPOGRAPHY AND QUALITY OF PRINTING EXECUTION

D. P. Siniauski

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus,

Corresponding author: D. P. Siniauski (siniavsky@yandex.ru)

Consumer qualities of Newspapers depend on the choice of printing house and its capabilities. The article contains information about the printing performance of all state regional Newspapers of Belarus, analyzes the quality of printing. The material can be used by newspaper editors to select a printing house, the Ministry of information of the Republic of Belarus, regional and district Executive committees for the development of the printing industry in Belarus.

Keywords: regional Newspapers; printing houses; printing execution; 2-color printing; full-color printing; combination of paints; raster lineature.

В 2018–2019 гг. в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)» по заказу Министерства информации Республики Беларусь был проведен анализ полиграфического исполнения государственных региональных газет. Рассмотрим, в каких типографиях печатаются областные, городские и районные газеты, а также качество печати в рассматриваемых типографиях. За период с февраля 2018 г. по август 2019 г. было исследовано по 3–6 номеров каждой из 136 региональных газет по качеству печати. Критерии анализа: жесткость растровой точки, линиатура раstra, совмещение красок, возможность 2-цветной печати газет спецкрасками различных цветов, подборка тетрадей (вкладышей) газет.

Линиатура раstra определяется в линиях на дюйм. Чем больше этих линий, тем более высокие требования к качеству печати. Дэн Маргулис

в своей книге «Photoshop для профессионалов: классическое руководство по цветокоррекции» пишет: «Итак, с какого же момента начинаются эти проблемы? В газетной печати это происходит, как правило, когда значение линиатуры превышает 100, поэтому большинство газет печатается с линиатурой 85 линий на дюйм (lpi), а нередко и 65. В некоторых газетах, однако, используется линиатура 100 линий на дюйм, и мне известна по крайней мере одна, где успешно применяется линиатура 120 линий на дюйм» [1, с. 351]. Замечено, что белорусские газеты не печатаются с такой низкой линиатурой (65). В основном линиатура вывода пластин – около 100. Некоторые типографии выводят пластины с большей линиатурой – около 150 линий на дюйм, соответствующей печати на мелованной бумаге. Через увеличительное стекло методом сравнения можно определить примерное значение линиатуры, растискивание растровой точки. Этого достаточно, чтобы определить ее соответствие газетной бумаге.

БРЕСТСКАЯ ОБЛАСТЬ. Всего в Брестской области 19 региональных государственных газет. Из них 13 газет печатается в ОАО «Брестская типография», 6 газет – в КУП «Пинская региональная типография».

ОАО «Брестская типография» печатает газеты:

1. Барановичская объединенная газета «Наш край»;
2. Березовская районная газета «Маяк»;
3. Брестская городская газета «Брестский вестник»;
4. Брестская областная газета «Заря»;
5. Брестская районная газета «Заря над Бугом»;
6. Жабинковская районная газета «Сельская праўда»;
7. Ивановская районная газета «Янаўскі край»;
8. Ивацевичская районная газета «Івацэвіцкі веснік»;
9. Каменецкая районная газета «Навіны Камянеччыны»;
10. Кобринская районная газета «Кобрынскі веснік»;
11. Ляховичская районная газета «Ляхавіцкі веснік»;
12. Малоритская районная газета «Голас часу»;
13. Пружанская районная газета «Раённыя будні».

ОАО «Брестская типография» демонстрирует хорошее качество печати, растровая точка достаточно жесткая, линиатура растра соответствует газетной бумаге, совмещение красок в основном хорошее. Редакциям при двухцветной печати предоставляется возможность выбора спецкрасок. Газеты отдаются заказчику полностью подобранными.

КУП «Пинская региональная типография» печатает газеты:

1. Ганцевичская районная газета «Савецкае Палессе»;
2. Дрогичинская районная газета «Драгічынскі веснік»;
3. Лунинецкая районная газета «Лунінецкія навіны»;
4. Пинская городская газета «Пінскі веснік»;
5. Пинская районная газета «Полесская правда»;
6. Столинская районная газета «Навіны Палесся».

КУП «Пинская региональная типография» демонстрирует приемлемое качество печати, растровая точка достаточно жесткая, линиатура растра соответствует газетной бумаге, совмещение красок в основном хорошее. Редакциям при двухцветной печати предоставляется возможность выбора спецкрасок. Есть проблемы с подборкой вкладышей газет.

ВИТЕБСКАЯ ОБЛАСТЬ. Всего в Витебской области 24 региональные государственные газеты. Из них 11 газет печатается в УПП «Витебская областная типография», 11 газет – в КПУП «Новополоцкая типография», 2 газеты – в КПУП «Оршанская типография».

УПП «Витебская областная типография» печатает газеты:

1. Бешенковичская районная газета «Зара»;
2. Витебская городская газета «Віцьбічы»;
3. Витебская областная газета «Витебские вести»;
4. Витебская районная газета «Жыццё Прыдзвіння»;
5. Городокская районная газета «Гарадоцкі веснік»;
6. Лепельская районная газета «Лепельскі край»;
7. Лиозненская районная газета «Сцяг перамогі»;
8. Сенненская районная газета «Голас Сенненшчыны»;
9. Толочинская районная газета «Наша Талачыншчына»;
10. Чашникская районная газета «Чырвоны прамень»;
11. Шумилинская районная газета «Герой працы».

УПП «Витебская областная типография» в 2018 году перешла со стохастического на более приемлемое для газетной печати регулярное растрирование. Растровая точка достаточно жесткая, линиатура растра соответствует газетной бумаге, совмещение красок в основном хорошее. Редакциям при двухцветной печати предоставляется возможность выбора спецкрасок. Газеты отдаются заказчику полностью подобранными.

КПУП «Новополоцкая типография» печатает газеты:

1. Шарковщинская районная газета «Кліч Радзімы»;
2. Полоцкая районная газета «Полацкі веснік»;
3. Россонская районная газета «Голас Расоншчыны»;

4. Глубокская районная газета «Веснік Глыбоччыны»;
5. Докшицкая районная газета «Родныя вытокі»;
6. Миорская районная газета «Міёрскія навіны»;
7. Верхнедвинская районная газета «Дзвінская праўда»;
8. Новополоцкая городская газета «Новополоцк сегодня»;
9. Поставская районная газета «Пастаўскі край»;
10. Браславская районная газета «Браслаўская звязда»;
11. Ушачская районная газета «Патрыёт».

КПУП «Новополоцкая типография» в 2018 году перешла со стохастического на более приемлемое для газетной печати регулярное растривание. Растровая точка достаточно жесткая, линиатура растра соответствует газетной бумаге. Совмещение красок немного хуже, чем в Витебской типографии, но приемлемое. Редакциям при двухцветной печати предоставляется возможность выбора спецкрасок. Газеты отдаются заказчику полностью подобранными.

КПУП «Оршанская типография» печатает газеты:

1. Дубровенская районная газета «Дняпроўская праўда»;
2. Оршанская районная газета «Аршанская газета».

Качество печати КПУП «Оршанская типография» хуже, чем Витебской и Новополоцкой типографий, встречается рыхлая растровая точка, несовмещение красок. Линиатура растра соответствует газетной бумаге. Но есть у Оршанской типографии и преимущество: формат газет больше по высоте на 2 см, что позволяет размещать в них больше контента.

ГОМЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ. Всего в Гомельской области 24 региональные государственные газеты. Из них 19 газет печатается в Гомельской типографии ОАО «Полеспечать», 5 газет – в Мозырской типографии КПУП «Колор».

Гомельская типография ОАО «Полеспечать» печатает газеты:

1. Брагинская районная газета «Маяк Палесся»;
2. Буда-Кошелевская районная газета «Авангард»;
3. Ветковская районная газета «Голас Веткаўшчыны»;
4. Гомельская городская газета «Гомельскія ведомасці»;
5. Гомельская областная газета «Гомельская праўда»;
6. Гомельская районная газета «Маяк»;
7. Добрушская районная газета «Добрушскі край»;
8. Жлобинская районная газета «Новы дзень»;
9. Калинковичская районная газета «Калінкавіцкія навіны»;

10. Кормянская районная газета «Зара над Сожам»;
11. Лельчицкая районная газета «Светлае жыццё»;
12. Лоевская районная газета «Лоеўскі край»;
13. Октябрьская районная газета «Чырвоны кастрычнік»;
14. Районная газета Советского района г. Гомеля «Советский район»;
15. Речицкая районная газета «Дняпровец»;
16. Рогачевская районная газета «Свабоднае слова»;
17. Светлогорская районная газета «Светлагорскія навіны»;
18. Хойникская районная газета «Хойніцкія навіны»;
19. Чечерская районная газета «Чачэрскі веснік».

Гомельская типография ОАО «Полеспечать» демонстрирует удовлетворительное качество печати, растровая точка несколько рыхлая, линиятура растра соответствует газетной бумаге, совмещение красок в основном хорошее. Редакция при двухцветной печати предоставляет возможность выбора спецкрасок. Газеты отдаются заказчику полностью подобранными. В 2019 году типография решила проблему спуска полос для запечатки внутреннего поля страниц при разворотной верстке не только центрального разворота, но и остальных. Газета «Гомельские ведомости» первая в регионе вышла с запечатанными полями не только центральных разворотов.

Мозырская типография КПУП «Колор» печатает газеты:

1. Ельская районная газета «Народны голас»;
2. Житковичская районная газета «Новае Палессе»;
3. Мозырская районная газета «Жыццё Палесся»;
4. Наровлянская районная газета «Прыпяцкая праўда»;
5. Петриковская районная газета «Петрыкаўскія навіны».

Растровая точка Мозырской типографии КПУП «Колор» выглядит лучше (более жесткой), чем в Гомельской. Линиятура растра соответствует газетной бумаге, совмещение красок хорошее. Однако в цвете печать текста происходит в 3 краски, что недопустимо, так как черный цвет формируется при их смешивании, и заметно малейшее несовмещение красок при прочтении текста. Целесообразно организовать печать согласно полиграфическим технологиям: цветные полосы в 4 краски, текст – черным цветом.

ГРОДНЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ. Всего в Гродненской области 18 региональных государственных газет. Из них 11 газет печатается в ГОУПП «Гродненская типография», 5 газет – в ГОУПП «Лидская типография», 2 газеты – в ГОУПП «Слонимская типография».

ГОУПП «Гродненская типография» печатает газеты:

1. Берестовицкая районная газета «Бераставіцкая газета»;
2. Волковысская районная газета «Наш час»;
3. Гродненская областная газета «Гродзенская праўда»;
4. Гродненская районная газета «Перспектива»;
5. Лидская районная газета «Лідская газета»;
6. Мостовская районная газета «Зара над Нёманам»;
7. Новогрудская районная газета «Новае жыццё»;
8. Островецкая районная газета «Астравецкая праўда»;
9. Слонимская районная газета «Слоні́мскі весні́к»;
10. Сморгонская районная газета «Светлы шлях»;
11. Щучинская районная газета «Дзянніца».

ГОУПП «Гродненская типография» демонстрирует в целом хорошее качество печати. Иногда встречается рыхлая точка растра. Линиатура растра приемлемая, при рыхлой точке можно уменьшить линиатуру (увеличить растр). Гродненская типография демонстрирует гибкость в использовании дополнительных спецкрасок.

ГОУПП «Лидская типография» печатает газеты:

1. Вороновская районная газета «Воранаўская газета»;
2. Дятловская районная газета «Перамога»;
3. Ивьевская районная газета «Іўеўскі край»;
4. Кореличская районная газета «Полымя»;
5. Ошмянская районная газета «Ашмянскі веснік».

ГОУПП «Лидская типография» не использует спецкраски при двухцветной печати. Растровая точка мелкая для газетной бумаги, но совмещение красок в основном хорошее. Вкладыши газет не подобраны.

ГОУПП «Слонимская типография» печатает газеты:

1. Зельвенская районная газета «Праца»;
2. Свислочская районная газета «Свіслацкая газета».

ГОУПП «Слонимская типография» демонстрирует хорошую жесткость растровой точки. Типография не использует спецкраски при двухцветной печати. Вкладыши газет не подобраны.

Примечательно, «Лідская газета» и «Слоні́мскі весні́к» не печатаются в типографиях своих городов. Очевидно, качество полиграфического исполнения в местных типографиях не соответствует запросам жителей крупных райцентров.

МИНСКАЯ ОБЛАСТЬ. Всего в Минской области 24 региональные государственные газеты. Из них 14 газет печатается ООО «Роллпринт»

(Минск), 4 газеты – в ГП «Издательство «Белорусский Дом печати», 2 газеты – в МОУП «Борисовская укрупненная типография им. 1 Мая», 1 газета – в КУП «Несвижская типография им. С. Будного», 1 газета – в КУП «Червеньская типография», 1 газета – в УПП «Витебская областная типография», 1 газета – в ГУ «Редакция газеты «Слава працы» (Копыль). В ГП «Издательство «Белорусский Дом печати», по словам главных редакторов газет, самая высокая стоимость печати. Поэтому не все редакции могут себе позволить печатать газету в данной типографии.

ООО «Роллпринт» (Минск) печатает газеты:

1. Вилейская районная газета «Шлях перамогі»;
2. Воложинская районная газета «Працоўная слава»;
3. Жодинская городская газета «Жодзінскія навіны»;
4. Логойская районная газета «Родны край»;
5. Любанская районная газета «Голас Любаншчыны»;
6. Молодечненская районная газета «Маладзечанская газета»;
7. Мядельская районная газета «Нарачанская зара»;
8. Несвижская районная газета «Нясвіжскія навіны»;
9. Пуховичская районная газета «Пухавіцкія навіны»;
10. Слуцкая районная газета «Слуцкі край»;
11. Смолевичская районная газета «Край Смалявіцкі»;
12. Солигорская районная газета «Шахцёр»;
13. Стародорожская районная газета «Навіны Старадарожчыны»;
14. Столбцовская районная газета «Прамень».

Типография ООО «Роллпринт» в 2018 году демонстрировала неудовлетворительное качество полноцветной печати из-за проблем с совмещением красок, особенно в нижней части страниц. В 2019 году совмещение красок стало лучше, близко к удовлетворительному качеству. Одно- и двухцветная печать приемлемого качества. Растровая точка и линиатура растра приемлемые. Вкладыши отдаются подобранными.

ГП «Издательство «Белорусский Дом печати» печатает газеты:

1. Дзержинская районная газета «Узвышша»;
2. Минская областная газета «Мінская праўда»;
3. Минская районная газета «Прысталічча»;
4. Узденская районная газета «Чырвоная зорка».

ГП «Издательство «Белорусский Дом печати» демонстрирует хорошее качество печати. Растровая точка мелкая, но достаточно жесткая. Оборудование типографии, очевидно, позволяет использовать такую линиатуру растра. Местами встречается минимальное (заметное в уве-

личительное стекло) несовмещение красок, но оно не влияет на общее ощущение качественной печати. Вкладыши отдаются подобранными.

МОУП «Борисовская укрупненная типография им. 1 Мая» печатает газеты:

1. Березинская районная газета «Бярэзінская панарама»;
2. Крупская районная газета «Крупскі веснік».

МОУП «Борисовская укрупненная типография им. 1 Мая» демонстрирует приемлемое качество печати. Растровая точка достаточно жесткая, линиятура растра соответствует газетной бумаге. Однако не подобраны вкладыши газет. Рассматриваемые газеты не печатались с использованием спецкрасок.

КУП «Несвижская типография им. С. Будного» печатает газеты:

1. Клецкая районная газета «Да новых перамог».

Несвижская типография демонстрирует приемлемое качество печати. Растровая точка достаточно жесткая, но мелкая. В качестве дополнительного цвета используется стандартный голубой цвет из триады. Не подобраны вкладыши газеты.

КУП «Червеньская типография» печатает газеты:

1. Червенская районная газета «Раённы веснік».

КУП «Червеньская типография» демонстрирует удовлетворительное качество печати. Формные процессы требуют корректировки: растровая точка рыхлая, растр не соответствует газетной бумаге. При печати используется синяя спецкраска.

УПП «Витебская областная типография» печатает газеты:

1. Борисовская городская газета «Адзінства».

Растровая точка достаточно жесткая, линиятура растра соответствует газетной бумаге, совмещение красок в основном хорошее. Газеты отдаются заказчику полностью подобранными.

ГУ «Редакция газеты «Слава працы» (Копыль) печатает газеты:

1. Копыльская районная газета «Слава працы».

ГУ «Редакция газеты «Слава працы» демонстрирует хорошую печать. Достаточно жесткая растровая точка. Приемлемая линиятура растра. Яркие спецкраски в качестве дополнительного цвета. Более плотная, чем у других газет, качественная бумага. Газета отдается подобранной.

МОГИЛЕВСКАЯ ОБЛАСТЬ. Всего в Могилевской области 27 региональных государственных газет. Все они печатаются в УПКП «Могилевская областная укрупненная типография имени Спиридона Соболя»:

1. Бельничская районная газета «Зара на Друццю»;
2. Бобруйская городская газета «Бабруйскае жыццё»;
3. Бобруйская районная газета «Трыбуна працы»;
4. Быховская районная газета «Маяк Прыдняпроўя»;
5. Глусская районная газета «Радзіма»;
6. Горецкая районная газета «Горацкі веснік»;
7. Дрибинская районная газета «Савецкая вёска»;
8. Кировская районная газета «Кіравец»;
9. Климовичская районная газета «Родная ніва»;
10. Кличевская районная газета «Сцяг Саветаў»;
11. Костюковичская районная газета «Голас Касцюкоўшчыны»;
12. Краснопольская районная газета «Чырвоны сцяг. Краснаполле»;
13. Кричевская районная газета «Кричевская жизнь»;
14. Круглянская районная газета «Сельскае жыццё»;
15. Могилевская городская газета «Веснік Магілёва»;
16. Могилевская областная газета «Днепровская неделя»;
17. Могилевская областная газета «Магілёўскія ведамасці»;
18. Могилевская областная газета «Могилевская правда»;
19. Могилевская областная сельскохозяйственная газета «Зямля і людзі»;
20. Могилевская районная газета «Прыдняпроўская ніва»;
21. Мстиславская районная газета «Святло Кастрычніка»;
22. Осиповичская районная газета «Асіповіцкі край»;
23. Славгородская районная газета «Прысожскі край»;
24. Хотимская районная газета «Шлях Кастрычніка»;
25. Чаусская районная газета «Іскра»;
26. Чериковская районная газета «Веснік Чэрыкаўшчыны»;
27. Шкловская районная газета «Ударны фронт».

УПКП «Могилевская областная укрупненная типография имени Спиридона Соболя» в целом демонстрирует удовлетворительное качество печати. Но есть некоторые проблемы с формными процессами и печатью: рыхлая растровая точка, встречается несовмещение красок и двоение. Вкладыши газет отдаются подобранными.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Лучшее качество печати демонстрирует ГП «Издательство «Белорусский Дом печати», однако типография, со слов главных редакторов газет, выставляет редакциям самую высокую среди конкурентов стоимость печати. Хорошее качество печати у ОАО «Брестская типография», ГОУПП «Гродненская типография». Приемлемая печать у УПП

«Витебская областная типография», ОАО «Полеспечать» (Гомель). Удовлетворительная печать у УПКП «Могилевская областная укрупненная типография имени Спиридона Соболя», КПУП «Новополоцкая типография». В перечисленных типографиях есть оборудование, позволяющее отдавать вкладыши газет подобранными, что положительно влияет на их потребительские качества.

2. Редакции газет Минской области испытывают наибольшие проблемы с печатью. Они печатаются в 7 разных типографиях. Наибольшее количество газет (14) печатается в типографии ООО «Роллпринт», которая демонстрирует некоторое улучшение совмещения красок при полноцветной печати. Однако по-прежнему этот показатель не заслуживает удовлетворительной оценки. При этом черно-белая печать там хорошего качества. Газета «Мінская праўда» и три подчиненные ей районные газеты печатаются в ГП «Издательство «Белорусский Дом печати». Газета «Адзінства» печатается в другой области, в УПП «Витебская областная типография». Копыльская районная газета единственная в республике печатается в собственной типографии ГУ «Редакция газеты «Слава працы».

3. Небольшие районные типографии (за исключением ГУ «Редакция газеты «Слава працы») отдают вкладыши газет подобранными. Это их основной недостаток. Поэтому некоторые районные газеты предпочитают местным типографиям более оснащенные областные и республиканские.

Библиографические ссылки

1. Маргулис Дэн. Photoshop для профессионалов: классическое руководство по цветокоррекции. Четвертое издание / пер. с англ. М. : ООО «Интерсофт-марк», 2003. 464 с.

ПРАКТЫКА СТУДЭНТАЎ ФАКУЛЬТЭТА ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў ВЫДАВЕЦТВАХ

Т. У. Сіліна-Ясінская

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
буль. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
maritiana@mail.ru*

У артыкуле аналізуецца практыка студэнтаў-журналістаў у выдавецтвах. Матэрыял можа разглядацца як адлюстраванне вопыту факультэта журналістыкі БДУ ў арганізацыі вытворчай практыкі.

Ключавыя словы: выдавецтва; выдавецкі дом; практыка; студэнты; рэдагаванне.

PRACTICE OF STUDENTS OF THE FACULTY OF JOURNALISM IN PUBLISHING HOUSES

T. V. Silina-Yasinskaya

Belarusian State University,

9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritiana@mail.ru)

The article analyzes the practice of student journalists in publishing houses. The material can be considered as a reflection of the experience of the Faculty of Journalism of BSU in the organization of production practice.

Keywords: publishing; the publishing house; the practice; the students; editing.

За апошнія тры гады (пачынаючы з 2016-2017 навучальнага года) беларускімі дзяржаўнымі і прыватнымі выдавецтвамі і выдавецкімі дамамі было прадастаўлена больш за 150 месцаў для практыкі студэнтаў факультэта журналістыкі. Геаграфія практыкі ў выдавецтвах не абмяжоўваецца сталічнымі арганізацыямі. З задавальненнем прымаюць на практыку студэнтаў факультэта журналістыкі і рэгіянальныя выдавецтвы – у Брэсце, Гродне, Мазыры. Ёсць вопыт практыкі студэнтаў ў выдавецтвах Расіі і Украіны.

Спецыяльныя практыкі ў выдавецтвах прадугледжаны для студэнтаў спецыяльнасці 1-23 01 10 «Літаратурная работа (па напрамках)», напрамак спецыяльнасці 1-23 01 10-02 «Літаратурная работа (рэдагаванне)». У Адукацыйным стандарце першай ступені вышэйшай адукацыі спецыяльнасці 1-23 01 10 «Літаратурная работа (па напрамках)» АСВА 1-23 01 10-2013 замацаваныя адпаведна тры вытворчыя практыкі: рэдактарская (на другім курсе), рэдакцыйна-выдавецкая (на трэцім курсе) і арганізацыйна-выдавецкая (на чацвёртым курсе). Таму пераважна праходзіць практыку ў выдавецтвах большасць студэнтаў менавіта напрамку спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)». Падчас рэдактарскай практыкі студэнты вывучаюць службовыя абавязкі карэктара і рэдактара, удасканальваюць тэхніку вычыткі рукапісаў, апрабуюць на практыцы правілы карэктуры і выкарыстання карэктурных знакаў, знаёмяцца з дзяржаўнымі стандартамі на тэрміналогію, абазначэнні і адзінкі вымярэнняў, умоўныя скарачэнні, якія прымяняюцца ў бібліяграфіі, і інш. Рэдакцыйна-выдавецкая практыка дапамагае студэнтам замаца-

ваць, пашырыць і сістэматызаваць веды, атрыманыя пры вывучэнні спецыяльных дысцыплін на занятках па прафесійным майстэрстве, у майстар-класах. Студэнты аналізуюць рукапісы і рэцэнзіі на іх, знаёмяцца з метадыкай падрыхтоўкі заключэнняў аб рэкамендацыі да друку рукапісу, працуюць з першакрыніцамі. На гэтым этапе студэнты ўжо здольны аказаць неабходную дапамогу аўтарам рукапісаў па паляпшэнні структуры рукапісу, выбары тэрмінаў, афармленні ілюстрацый і інш., узгадніць рэкамендаваныя змены. Арганізацыйна-выдавецкая практыка дазваляе студэнтам удзельнічаць у вырашэнні пытанняў, звязаных з мастацкім і тэхнічным афармленнем рэдагуемых выданняў, удзельнічаць у перспектывным планаванні дзейнасці выдавецтва, пазнаёміцца з маркетынгавымі і сацыялагічнымі службаў выдавецтва, метадыкай вызначэння аўтараў, арганізацый рэкламных кампаній.

Праграма практыкі спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)» (ад 06.12.2018 г., № 5833) прапануе студэнтам ў якасці баз практыкі дваццаць пяць дзяржаўных і прыватных выдавецтваў, у якіх адбываецца вытворчасць літаратуры розных напрамкаў: «Беларусь», «Вышэйшая школа», «Мастацкая літаратура», «Народная асвета», «Беларуская Энцыклапедыя імя П. Броўкі», «Беларуская навука», «Пачатковая школа», «Адукацыя і выхаванне», «Звязда», «Белый ветер» (г. Мазыр), «Новое знанне», «Попурри», «Кнігазбор», «Аверсэв», «Белорусский Дом печати», «Четыре четверти», Издательский центр Белорусского государственного университета, «Техническая литература», «Профф-Пресс», «Харвест», «Амалфея», «Сказ», «Современная школа», «Юнилайн», «Кузьма», «Промкомплекс» [1].

Практыка студэнтаў факультэта журналістыкі у выдавецтвах дае магчымасць моладзі не толькі вывучыць тэхналогію вытворчасці кніг і перыядычных выданняў і падрыхтавацца да самастойнай працы па спецыяльнасці. Яна вучыць быць вельмі ўважлівымі, адказнымі і пунктуальнымі. Падчас такой практыкі студэнты маюць унікальную магчымасць пазнаёміцца з навінкамі літаратуры, аўтарамі кніг, а таксама паўдзельнічаць у выданні зборнікаў, энцыклапедый і даведнікаў у якасці аўтараў.

Трэба сказаць, што цікавасць да практыкі ў выдавецтвах ёсць у студэнтаў розных спецыяльнасцяў факультэта журналістыкі. Так, студэнты спецыяльнасці «Інфармацыя і камунікацыя» вывучаюць у выдавецтвах маркетынгавыя стратэгіі прасоўвання кніжнай прадукцыі, студэнты спецыяльнасці «Журналістыка (менеджмент сродкаў масавай інфармацыі)» адпаведна замацоўваюць навыкі ў галіне кіравання і рэгулявання дзейнасці арганізацыі, студэнты спецыяльнасці «Журналістыка

(друкаваныя СМІ)» найчасцей удзельнічаюць у працэсе стварэння кніг, у тым ліку як аўтары.

У беларускіх выдавецтвах актыўна ствараюцца філіялы кафедраў і базавыя арганізацыі. Так, у 2013 годзе філіялы кафедры медыялінгвістыкі і рэдагавання створаны на базе рэспубліканскіх унітарных прадпрыемстваў «Выдавецтва «Пачатковая школа» і «Выдавецтва «Адукацыя і выхаванне», філіялы кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі з 2013 года працуюць у выдавецкім доме «Звязда» і з 2014 года ў выдавецтве «Беларускі Дом друку». У 2017 годзе адкрыты філіял кафедры перыядычнага друку і вэб-журналістыкі у выдавецтве «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі». Цесныя кантакты факультэт журналістыкі мае з Установай Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь «Издательский дом «Беларусь Сегодня», а таксама з выдавецкім цэнтрам БДУ. Амаль усе з пералічаных арганізацый, а таксама Выдавецкае рэспубліканскае ўнітарнае прадпрыемства «Народная асвета» маюць статус базавай арганізацыі БДУ – заказчыка кадраў пры падрыхтоўцы спецыялістаў, і штогод маладыя спецыялісты-выпускнікі журфака папаўняюць штаты работнікаў гэтых арганізацый.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Праграма практыкі для спецыяльнасці 1-23 01 10 «Літаратурная работа (па напрамках)» напрамак спецыяльнасці 1-23 01 10-02 «Літаратурная работа (рэдагаванне)» [Электронны рэсурс]. URL: http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/210378/1/Праграма%20па%20практыцы_2018_рэдагаванне.pdf (дата обращения: 04.09.2019).

ИДЕОЛОГИЯ СОЗИДАНИЯ КНИГОИЗДАНИЯ

В сих книгах открыл нам ест Бог великие тайны...

Ф. Скорина

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
+375296365816@mail.ru*

В статье воспроизводится ретроспектива книгоиздательского дела в исторической перспективе, аргументируется роль книги в формировании белорусской нации, просвещении, образовании и социально-экономическом развитии на современном этапе.

Ключевые слова: книга; история; просвещение; нация; идеология; государство.

IDEOLOGY OF CREATING A BOOK PUBLICATION

O. G. Sluka

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: O. G. Sluka (+375296365816@mail.ru)

The article reproduces the retrospective of publishing in a historical perspective, argues the role of the book in the formation of the Belarusian nation, enlightenment, education and socio-economic development at the present stage.

Keywords: book; history; enlightenment; nation; ideology; state.

В звучании слова проявляется симфония ощущения жизни – человеческой сущности и содержательности, передача и восприятие гармонии природы. Слово дает энергию любви, душевному движению. Человек заговорил и стал человеком. Оказывается, что человек, открывший в себе тайну слова, стал волшебником. Он стал осваивать природу, создавать общество и цивилизацию. Но затем человек напечатал слово и совершил первую информационную революцию и заложил основы научно-технического прогресса, что позволило познать законы природы и многообразный космос бытия.

Напечатанное слово приобрело магическое действие на общество, человека, его эмоции, психическое состояние и образование. Казалось, что ничто не может превзойти силу воздействия печатного слова. Самая величественная святая книга всех времен «Библия» создавалась поколениями мудрецов на протяжении более двух тысяч лет и вряд ли превзойдена по силе воздействия на человека. Отсюда и известная истина, что мудрое слово свято.

Гениальный Франциск Скорина едва ли не первым почувствовал объективную потребность белорусов оторваться от дикой патриархальности и двигаться к высотам современной ему культуры и напечатал святые книги на «руском» (старобелорусском) языке. Прорыв в древней культуре мы понимаем как освоение многообразного прогресса развития в производстве, сельском хозяйстве, религии, науке, образовании и собственно культуре и искусстве.

Со времени печатного станка Ф. Скорины началось интенсивное обогащение белорусского народа православно-христианской и европейской культурой. Глубинные связи русского, украинского и белорусского этносов значительно ускорились в своем развитии, и этот процесс приобрел необратимость в последующей истории. Фундаментальная печатная издательская деятельность древних просветителей проявляла яркие интеллектуальные силы, способствовала выдвижению и возвращению уникальных талантов, которые на основании расширяющейся книжности выстраивали процесс просвещения.

Таким образом, автор книги, т. е. сформулированной и напечатанной мысли, идеи, Святого Писания, художественного образа, создавал величественную пирамиду человеческих достижений выше египетских. Самые высокие небоскребы, хотя они также построены по книжным проектам, не поднялись в космос ближе к Богу, а книга, наука помогла преодолеть земное притяжение и населить космические орбиты. И это только начало пути в галактические просторы.

Необходимо заметить, что нам, белорусам, основательно повезло с печатником и просветителем Ф. Скориной. Развитие просвещения и религиозной православной культуры благоприятно повлияло на формирование белорусского этноса. В раннем средневековье белорусский этнос подвергался двустороннему внешнему влиянию с Востока и Запада. Вместе с этим европейские агрессивные конфликты также в большей степени разрешались на территории Беларуси. Поэтому просветительный процесс был очень сильно затруднен или даже ограничен.

Однако в этих условиях единственный и самый эффективный метод просвещения населения и осознания им своих исторических корней был фольклор, распространение православной религии, организация школьного образования на основе печатания и распространения книги. В ранней белорусской истории сформировалась талантливая плеяда просветителей, публицистов и писателей, которые распространяли книжное печатное слово. На обложке исторической религиозной и светской книги белорусов вслед за Ф. Скориной записаны авторы – книжные подвижники С. Будны, В. Тяпинский, Л. Зизаний, М. Смотрицкий и др.

Предположительно в 1562 году в Несвижской типографии была напечатана первая прагазета «Навины грозныя...». С удовлетворением подчеркнем, что в то далекое средневековое время название этого уникального издания читается на белорусском языке. Но еще более ценно то, что «Навины грозныя...» – это первая попытка к предыстории возникновения и развития периодической печати, открывающейся на европейском континенте.

Таким образом, печатное слово, особенно книга, а затем газета в сильной степени повлияли на формирование белорусского этноса, языка, нации и белорусского народа. Особенно широкий размах книгопечатания приобрело в БССР. Книга при советской власти выполняла многообразные функции: образовательную, просветительную и идеологическую.

Советское правительство отпускало на книгоиздание, производство периодической печати большие средства. Малоизвестный, но интересный и важный факт: в первые годы советской власти, в связи с тем, что в БССР не существовало технологически совершенной полиграфической базы, школьные учебники печатались в Германии, за что советское правительство платило золотом.

Но важно другое – обеспечение учебниками системы образования стало первостепенной государственной политикой. В данном случае развертывание государственного книгоиздания в БССР стало основой реализации важнейшей проблемы не только ликвидации неграмотности, но и развития школьного, профессионального и высшего образования. Массовое книгопечатание через специфическую информацию способствовало укреплению основ нового политического строя и стало одним из первостепенных факторов строительства основ социализма в СССР.

В БССР была также создана разветвленная система периодической печати. Эта была мощная печатная индустрия, идеологически обеспечивающая функционирование партийно-советской власти. Вместе с тем национальная периодическая печать содействовала развитию политического сознания населения, оказывала консолидирующее патриотическое воздействие на граждан, была действенным «пропагандистом, агитатором и организатором» (В. И. Ленин).

Газета, особенно в довоенный период, до массового развития радиовещания и телевидения, была главным источником разнообразной социальной и общественно-политической информации. Можно заключить, что советский период нашей истории был расцветом книгопечатания. Белорусская книгоиндустрия сыграла определяющую роль в развитии политики, экономики и культуры белорусского народа. Развитие образования и массовое потребление печатной продукции содействовало культурному и морально-этическому развитию личности, динамичному цивилизованному развитию белорусского народа, нашей национальной государственности и культуры. Определение «самой читающей советской страны» – это точная характеристика развития белорусского народа в советское время в двадцатом веке.

Изменение политического вектора социально-экономического развития Республики Беларусь в 1991 году прошлого века, кардинальная перемена общественно-политического состояния общества, а также глобальное развитие телевидения и интернета, новая морально-этическая мотивация общества потребления резко изменили содержание художественного и научного книгопечатания. Капиталистические отношения изменили пропорции государственного и частного финансирования, кардинально повлияли на методологию подготовки рукописей к изданию.

На этих проблемах нужно остановиться подробнее. Так как марксистско-ленинская методология отошла в прошлое вместе с советским строем, творческая интеллигенция оказалась в идеологической прострации. Начался творческий кризис в художественной и научной литературе и производственный кризис в книгоиздательстве, который фактически продолжается до настоящего времени. Творческая интеллигенция потеряла идеологический ориентир. В художественной литературе объективно-историческая методология отошла на выжидательные позиции и не может пробиться к массовому читателю. Тиражи книг стали мизерными, и о сотысячных тиражах, как в советское время, ни один писатель даже не может и мечтать.

Идеологическая неопределенность поделила и творческую интеллигенцию. В Беларуси два творческих лагеря – государственный и независимый. В нашем отечестве два Союза журналистов и два Союза писателей. Это не только дробит творческие силы, но и уменьшает возможность появления значительных современных произведений белорусской литературы. Показательный факт общественной оценки художественных произведений заключается даже в том, что за последние четверть века в Беларуси не появилось ни одного народного писателя и поэта. Все известные Народные литераторы ушли из жизни, а достойной смены им нет.

Положение в национальной литературе не спасает и тот знаменательный факт, что в нашем творческом архиве есть Нобелевская премия. Это скорее случайное и заказное явление, которое не относится к художественному мастерству. Известно печальное решение Нобелевского комитета, когда в награде было отказано талантливому Василию Быкову.

Оппозиционная литература имеет два неперспективных направления – критики советского социализма и современного капитализма в нашей стране. Вред общественному сознанию эти литераторы нанесли значительный. Все черно, по их мнению, в советской истории, Отечественной войне, образе жизни миллионов людей разных поколений.

Дезориентированное общественное сознание и формирующаяся новая государственность не смогли противостоять массовому искажению действительности, и деформированная литература заполнила полки книжных магазинов, в том числе и центрального магазина на проспекте Независимости.

Идеологическое противоборство двух литературных союзов, лучше – группировок, очень слабое, на общественной жизни оно почти не отражается. Они существуют параллельно, фактически не пересекаясь, одни, получая слабую государственную поддержку, а другие, пользуясь финансовыми зарубежными грантами. Главные национальные потери две: литературный процесс находится в вялотекущем состоянии, а читатели перестали ожидать ярких произведений белорусской литературы.

Сложное положение с учебной и особенно с научной литературой. Проблема школьной литературы в нестабильности процесса среднего образования. В высшей школе учебная литература пишется и издается на общественных началах, как в советское время. Мотивация современных авторов – уговоры и призывы ученых к выполнению общественного долга. Хотя известно, что за рубежом учебная литература – самый дорогой источник знаний. Поэтому в белорусской университетской литературе утрачивается (это мягкое определение) главный элемент – научной разработки актуальных для общества и государства проблем, а учебный процесс приобретает черты устаревшей информационности.

Таким образом, процесс книгоиздания в республике, которая объявила курс на создание айти-государства, требует в первую очередь финансовой реконструкции. Издательства учебно-научной литературы должны быть сконцентрированы только в университетах. На финансирование издательской деятельности, и в первую очередь авторов научных изданий, необходимо выделить финансирование из статей экономии сокращения управленческого аппарата, средств, полученных от белорусских студентов, обучающихся по контракту, иностранных студентов, магистрантов, аспирантов и докторантов, а также отпрофильных министерств, организаций, в том числе и частных структур, которым университеты поставляют специалистов. Издательскую деятельность, по опыту развитых стран, обязано финансировать и государство. В результате финансовые средства обеспечат высокий уровень книгоиздательской индустрии.

Авторский гонорар за подготовку научной и учебной литературы должен соответствовать высшей оценке результатов интеллектуального труда. Огромные финансовые средства тратятся на приобретение и об-

служивание материально-технической базы образования. Но без информационного обеспечения эта база не работает. Подготовка рукописей и выпуск книг на общественных началах или за свой счет закончилась вместе с советской властью уже четверть века назад. Современные рыночные капиталистические условия диктуют простые, но дорогостоящие истины – за интеллектуальный труд нужно хорошо платить.

БЕЛАРУСКІ НАРЫС І ЯГО МЕСЦА Ў МАСТАЦКАЙ ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ XXI СТАГОДДЗЯ

Г. К. Тычко

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru*

Нарыс існуе на памежжы журналістыкі і літаратуры. Ён утрымлівае вялізны мастацка-пазнавальны матэрыял, які адлюстроўвае гістарычны, ментальны кантэкст развіцця грамадства на працягу стагоддзяў. У артыкуле зроблены кароткі агляд развіцця жанру нарыса на Беларусі, пачынаючы з першай паловы XIX стагоддзя і да сучаснасці. Акцэнтуюцца ўвага на вызначальных прыкметах мастацкай публіцыстыкі XXI стагоддзя.

Ключавыя словы: мастацкая публіцыстыка; нарыс; жанравая шматстайнасць; новая публіцыстыка.

BELARUS FEATURE ARTICLE AND HIS PLACE IN THE ART OF THE XXI CENTURY JOURNALISM

Н. К. Тыхко

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H.K.Tychko (tychko@mail.ru)*

Feature article exists on the border of journalism and literature. It contains an enormous artistic and educational material, reflecting historical, mental context of development of society for centuries. The article made a brief overview of the feature article genre in Belarus since the first half of the XIX century to the present. It focuses on the defining characteristics of art of the XXI century journalism.

Keywords: nonfiction; feature article; genre diversity; new journalism.

Нарыс – адзін з самых распаўсюджаных і цікавых жанраў, які існуе на памежжы журналістыкі і літаратуры і ў якім спалучаюцца логікарацыянальны і эмацыйна-вобразны спосабы адлюстравання рэчаіснасці. Паколькі нарыс знаходзіцца на мяжы паміж дакументам і абагульненай мастацкай выявай, ён утрымлівае вялізны мастацка-пазнавальны матэрыял, які адлюстроўвае гістарычны, ментальны кантэкст развіцця грамадскай супольнасці на працягу стагоддзяў. Развіццё жанру нарыса на Беларусі датуецца першай паловай XIX стагоддзя і звязана найперш з творчасцю У. Сыракомлі (Л. Кандратовіча), які напісаў цэлы цыкл гістарычна-краязнаўчых прац: «Вандроўкі па маіх былых ваколіцах» (1853), «Менск: беглы агляд сучаснага стану Менску» (1857), «Нёман ад вытокаў да вусця» (1861) і інш. [гл. 1, с. 16–24]. Дзейнасць пісьменніка была звязана з тагачасным «Kurjerem Wileńskim» (1841–1864), рэдактарам якога на пачатку быў выхаванец Віленскага ўніверсітэта і сябра Адама Міцкевіча паэт Антоні Адынец. Пасля яго – з 1 студзеня 1859 г. – выдаўцом і рэдактарам газеты стаў вядомы пісьменнік і археолаг Адам Ганоры Кіркор. Пры Адынцу і Кіркору з газетай супрацоўнічалі лепшыя літаратары, навукоўцы і публіцысты літоўска-беларускіх губерняў Расійскай імперыі – Мікалай Маліноўскі, Тэадор Нарбут, Міхал Балінскі, браты Канстанцін і Яўстах Тышкевічы, Юзаф Крашэўскі, Вінцэнт Каратынскі, Арцём Вярэга-Дарэўскі, Аляксандр Ходзька, Вінцэнт Дунін-Марцінкевіч і інш. У тыя часы ў газеце друкаваліся таксама артыкулы і нарысы рускіх і ўкраінскіх навукоўцаў, крытыкаў і літаратараў: У. І. Весялоўскага, М. І. Гусева, П. В. Кукальніка і інш. Цікавай нарысісткай канца XIX ст. была Э. Ажэшка. У свой час вялікую аўдыторыю меў яе славыты краязнаўчы нарыс «Людзі і кветкі з-над Нёмана». На пачатку XX ст. да жанру падарожнага нарыса прычынілася Цётка (Алаіза Пашкевіч). Яе «Успаміны з паездкі ў Фінляндыю» – выдатны ўзор падарожнага нарыса, які з цікаvasцю чытаецца і сёння.

Нарыс ад пачатку свайго існавання адрозніваўся не толькі шырынёй ахопу падзей і тэматычнай шматстайнасцю, але і пастаноўкай хвалючых, актуальных праблем сучаснасці. Таму пазнавальная каштоўнасць нарысавай літаратуры неаддзельная ад яе актыўнай ролі ў гісторыі нацыянальна-вызваленчага руху на Беларусі... На працягу ўсёй сваёй гісторыі – ад з’яўлення да сучаснасці – нарыс імкнуўся знаёміць чытача з новымі формамі жыцця і яго паўсядзённым ходам, стараўся абуджаць грамадскую думку, вылучаць і адстойваць перадавыя погляды, спалучаючы аб’ектыўную ацэнку рэчаіснасці з суб’ектыўным аўтарскім мер-

каваннем. Даследчыкамі вылучаецца каля 50 жанравых разнавіднасцяў нарыса. І паколькі нарыс амаль не абмяжоўвае фантазію аўтара, яго цікаўнасць да чалавека і жыцця ўвогуле, ён застаецца самым запатрабаваным жанрам нават у сённяшніх умовах. Апрача публікацый дакументальных, белетрыстычных, партрэтных, праблемных і падарожных нарысаў у друкаваных і электронных СМІ, своеасаблівай новай формай існавання падарожнага нарыса сталі занатоўкі знакамітых блогераў, пасты звычайных карыстальнікаў у сацыяльных сетках, дзе апавядаецца не толькі пра заморскія цуды, але і цікава, маляўніча, з выкарыстаннем мультымедыйных сродкаў расказваецца пра блізкае і роднае. Гэты факт сведчыць пра арганічную пераемнасць традыцый у беларускай журналістыцы, дзе якраз жанр нарыса аказаўся найбольш запатрабаваным.

Адным з ранніх праблемных нарысаў у беларускай журналістыцы можна лічыць нарыс Янкі Лучыны (І. Неслухоўскага) (1851–1897) «З крывавых дзён» (1889), напісаны паводле ўспамінаў удзельніка паўстання 1863–64 гг. і прысвечаны ўзнаўленню эпізодаў вызваленчай барацьбы на Міншчыне. Вялікі ўклад у распрацоўку праблемнага нарыса ў Савецкай Беларусі зрабіла Вера Сямёнаўна Палтаран (1919–1989). Яе нарысы, надрукаваныя ў зборніках «Ключы ад Сезама» (1967), «Дзівасіл» (1974), сталі прыкметнай з’явай у тагачаснай мастацкай дакументалістыцы. Гісторыя развіцця праблемнага нарыса на Беларусі звязана з імёнамі такіх аўтараў, як А. Клышка, Б. Сачанка, Я. Будзінас, В. Якавенка, І. Дуброўскі, М. Вайцяшонак і інш. Выдатным майстрам партрэтнага нарыса быў Янка Брыль (1917–2006). Першую кнігу нарысаў «Вачыма друга» ён напісаў у 1956 г. Праз год у 1957 г. асобным выданнем выходзіць яго нарыс «Сэрца камуніста» – адзін з найлепшых твораў тагачаснай беларускай публіцыстыкі. Аднак для нас найбольш цікавым уяўляецца партрэтны нарыс Я. Брыля «Наш Караткевіч», прысвечаны класіку беларускай літаратуры. Гэта-партрэт-ўспамін, дзе выдатна спалучана аўтабіяграфічнасць і пісьменніцкае майстэрства Я. Брыля. У выніку У. Караткевіч паўстае перад чытачом як індывідуальная асоба, зямны чалавек і адначасна нацыянальны класік.

На мяжы XX–XXI стагоддзяў і асабліва ў наш час нарыс набывае новыя формы, змяняючыся, як і ўся мастацкая публіцыстыка. Значны ўклад у развіццё і трансфармацыю мастацка-публіцыстычных жанраў унёс Анатоль Казловіч (1946–2011) і серыя яго кніг «Беларусы паміж небам і зямлёй», якія ён называў хронікамі. Выпускнік факультэта

журналістыкі БДУ А. Казловіч загадваў аддзелам нарыса і публіцыстыкі часопіса «Нёман», амаль чвэрць стагоддзя быў уласным карэспандэнтам маскоўскай «Літаратурнай газеты» па Беларусі. У кнігах-хроніках «Беларусы паміж небам і зямлёй» А. Казловіч сабраў і абагульніў велізарны фактычны матэрыял па найбольш складаным перыядзе жыцця Беларусі на мяжы XX–XXI стагоддзяў, які ўвасобіў у публіцыстычных матэрыялах розных жанраў: нарысах, артыкулах, эсэ, замалёўках. У сваёй кнізе «Восход и заход публициста» (2010) галоўнай праблемай беларускай публіцыстыкі ён бачыць апісальніцтва і штампы. А. Казловіч сцвярджае, што журналісцкая тэхналогія збору інфармацыі (жыццёвага матэрыялу) ператвараецца ў нарысах некаторых публіцыстаў у самамэту. Тэхналогія вывучэння жыцця выдаецца за само жыццё. Мы назіраем толькі незавершаны працэс даследавання, які кінуты, не даведзены да канца. Гэта здараецца таму, што публіцыста вядуць не даследчыя ідэі, а тэхналагічныя клопаты, заключае ён. У якасці альтэрнатывы А. Казловіч прапануе сваё бачанне новай публіцыстыкі XXI стагоддзя, асабліваці якой ён увасобіў ва ўласнай творчасці. Да такіх вызначальных характарыстык новай публіцыстыкі ён адносіць:

- цыклічнасць матэрыялаў, у якіх праглядаецца развіццё агульнай тэмы, публіцыстычны сюжэт;
- спалучэнне аўтабіяграфізму і нацыянальнай ментальнасці з заглыбленнем у гістарычны і прыродны кантэкст;
- лаканічнасць сістэмы доказаў аўтарскай думкі (ідэі) – ключавыя знакі тэмы;
- афарыстычнасць стылю, іронія, сарказм, шчырасць як спосабы захапіць чытача;
- невялікія памеры матэрыялаў (нарыс, артыкул, эсэ) павінны займаць адну-паўтары паласы фармату А3;
- абмежаваная колькасць дыялогаў, апісанняў, лірычных адступленняў;
- публіцыстыка XXI стагоддзя павінна несці ў сабе празрыстыя асветніцкія задачы;
- пазіцыя (ацэнка) аўтара павінна быць недвухсэнсоўнай, выразнай, нават жорсткай. Публіцыст – гэта максімаліст. Максімалізм – гэта мастацкі прыём. У любой складанай, неадназначнай з’яве ёсць нешта асноватворнае, сутнаснае, якое публіцыст закліканы беспамылкова вызначыць, паказаць, растлумачыць, асудзіць альбо палка падтрымаць [2].

Магчыма, не ўсе пагодзяцца з некаторымі з гэтых высноў публіцыста, але факт застаецца фактам: сучасная беларуская публіцыстыка патрабуе якасных змен: лаканізм, афарыстычнасць, ясная аўтарская пазіцыя, заглыбленасць у гістарычны і нацыянальны кантэкст – прынясуць толькі карысць журналісцкім і пісьменніцкім матэрыялам. Дарэчы, пра гэта сведчыць і публіцыстыка самога А. Казловіча – адной з найбольш яркіх фігур сучаснай нацыянальнай журналістыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Тычко Г. К. Беларусь у творчасці Уладыслава Сыракомлі // Беларуская літаратура XIX–XX стагоддзяў: Час і асобы. Мінск : БДУКМ, 2010. С. 16–24.
2. Козловіч А. Восход і заход публіцыста [Электронны рэсурс]. URL: [file:///D:/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/13511-10%20\(3\).pdf](file:///D:/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/13511-10%20(3).pdf) (дата абращения: 02.09.2019).

СЕКМЕНТЫ ДЕТСКОЙ МЕДІАСІСТЕМЫ БЕЛАРУСІ: ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

С. В. Харитонава

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

Цель исследования состоит в установлении составных сегментов белорусской детской медиасистемы. Автором определяются особенности и свойства медиа для детей как системообразующего сегмента в системно-элементном и структурно-функциональных аспектах. Отражаются результаты анализа специфики функционирования современной детской медиасистемы Беларуси в условиях трансформации медиапредпочтений детской аудитории. Определяются особенности двух основных компонентов детской медиасистемы, в развитии которых на современном этапе цифровизации белорусской медиасферы и медиаконвергенции наблюдаются значительные трансформации. Устанавливаются особенности функционирования детской медиасистемы.

Ключевые слова: медиасистема; медиа для детей; детская аудитория; медиапредпочтения; цифровизация.

SEGMENTS OF THE CHILDREN'S MEDIA SYSTEM IN BELARUS: FEATURES AND SPECIFICS OF FUNCTIONING

S. V. Kharytonova

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)

The purpose of the study is to establish the constituent segments of the Belarusian children's media system. The author defines the features and properties of media for children as a backbone segment in the systemic-element and structural-functional aspects. The results of the analysis of the specifics of the functioning of the modern children's media system of Belarus in the context of the transformation of media preferences of the children's audience are reflected. The features of the two main components of the children's media system are identified, in the development of which significant transformations are observed at the current stage of digitalization of the Belarusian media sphere and media convergence. The features of children's media system are established.

Keywords: media system; media for children; children's audience; media preferences; digitalization.

В условиях глобальных процессов распространения информации, цифровизации белорусской медиасферы [1, с. 61–69], медиаконвергенции [2, с. 35] в отечественной теории журналистики назрела необходимость комплексного изучения медиа для детей как совокупности средств массовой информации, каналов и способов трансляции контента, а также образуемой ими специфической системы структурно, организационно и функционально взаимосвязанных элементов.

Модернизация теории и практики развития белорусской медиасистемы для детей (или системы детских медиа) состоит в ее рассмотрении как динамично видоизменяющейся сложноорганизованной системы с большим количеством взаимодействующих компонентов, а также присущими им характеристиками, свойствами, функциями и связями.

Целесообразно выявить специфику функционирования белорусской системы медиа для детей, определить ее структурные элементы и их особенности с учетом конкретных технологических и социокультурных факторов, оказывающих влияние на динамику медиасистемы.

Руководствуясь основными принципами системного подхода, сформулированными его основоположниками И. В. Блаубергом, В. Н. Садовским, Э. Г. Юдиным [3, с. 14–17], рассмотрим современную систему

медиа для детей в системно-элементном и структурно-функциональных аспектах.

Функционирование белорусской системы детских медиа обеспечивает комплекс компонентов (газет, журналов, редакций, издательств, учредителей, аудиторий и др.), образующих между собой совокупность специфических взаимосвязей и взаимоотношений.

По структурно-функциональному признаку разделим этот компонентный состав детской медиасистемы на четыре основных сегмента. Первый наполняют детские медиа с определенными видовыми характеристиками (традиционные и новые медиа) и типологическими признаками (аудиторный, содержательный, целевой и др.). Второй сегмент формирует аудитория детских медиа, на информационные запросы которой ориентирована деятельность элементов медиасистемы (дети дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста). Третий включает медиапредприятия различных типов и форм собственности, производящих медиаконтент для детской аудитории (РУП «Издательство «Пачатковая школа»», издательский дом «Вита», РУП «Дом Прессы», редакции и др.). Четвертый представляют институты и организации, обладающие координационно-управленческими свойствами и оказывающие целенаправленное влияние на развитие инфраструктуры и деятельность детских медиа и медиапредприятий (государство, министерства, учредители).

Выявим специфику первых двух сегментов медиасистемы – медиа для детей и детской аудитории, в развитии которых на современном этапе цифровизации белорусской медиасферы и медиаконвергенции наблюдаются значительные трансформации.

Основой отечественной детской медиасистемы выступают традиционные СМИ. Сегодня на территории Беларуси издается и распространяется 216 газет и журналов для детей и подростков, что составляет 13 % от всего печатного отечественного медиарынка. Отчетливо прослеживается тенденция к увеличению количества наименований детских газетно-журнальных изданий. За последние пять лет этот сегмент медиа расширился со 135 изданий (2014 г.) до 216 (2019 г.).

Вещательные медиа для детей – радио и телевидение – в отечественной детской медиасистеме представлены небольшим перечнем аудиовизуальных программ («Вячэрняя казка», «Маладыя таленты Беларусі» – 1 канал Белорусского радио, «Дасціпныя. Нястомныя. Кемлівыя» – канал «Культура», «Пін_код» – телевизионный молодежный проект канала «Беларусь 2», «Калыханка» – канал «Беларусь 3»), ориентированных на детскую аудиторию определенного возраста.

Специализированные детские телевизионные каналы и радиостанции отечественного производства в вещательном пространстве Беларуси не представлены. В то же время расширяется диапазон детских радио- и телеканалов зарубежного производства, транслируемых на территории Беларуси, в том числе в онлайн-пространстве (российские «Детское радио», «Детский хит», «Карусель», «Детский мир», «Мульт», «Мультимания», французские «TiJi» и «GulliGirl», американские «Nickelodeon» и «NickJr»).

Количественно-качественное развитие белорусской медиасистемы происходит под влиянием глобальных (экстернальных) факторов, определяющих специфику функционирования детской медиасистемы, выявляя ее значительные структурно-функциональные деформации.

Сегодня белорусские СМИ для детей функционируют в обстановке обострения конкуренции с информационной продукцией других стран. 116 (53 %) детских газет и журналов, распространяемых на территории Беларуси, составляют зарубежные медиа российского и украинского производства. Актуальность экспансии иностранного медийного продукта на отечественном рынке СМИ возрастает в связи со стремительной коммерциализацией детской медиасферы и тотальным распространением массового «развлекательного» медиаконтента. Из 100 газет и журналов для детей, издаваемых на территории Республики Беларусь, 65 (с маркировкой 0+) не имеют возрастных ограничений, публикуют универсальное содержание. Дифференциацию по возрастам и целевому назначению имеют 35 белорусских медиа: 27 из них (с маркировкой 6+) предназначены для лиц, достигших 6 лет, 5 – (с маркировкой 12+) ориентированы на детей, достигших 12 лет, 3 – массово-политические газеты для детей и подростков.

Количественный перевес изданий универсальной возрастной категории в структуре детского сегмента медиа ставит вопрос о реализации основных функций СМИ – воспитательной, информационной, образовательной, социализирующей, идеологической, а также выявляет способность суммарных информационных потоков детских медиа воздействовать на эффективность функционирования детской медиасистемы как национальной подсистемы, усиливая или ослабляя ее аксиологическую составляющую.

Внедрение цифровых информационных технологий во все сферы жизни, которое в белорусской медиасфере связано с периодом активного освоения медиа онлайн-платформ, трансформирует компонентный состав детских СМИ, привнося организационные изменения в работу редакций в связи с созданием цифрового мультимедийного контента.

На современном этапе цифровизации белорусской медиасистемы эти метаморфозы связаны с подготовкой редакциями не одного печатного номера издания, радио- или телепрограммы, а комплексного мультимедийного ресурса, охватывающего медийные интересы целевой аудитории цифрового поколения, в том числе на коммуникационных платформах новых медиа.

Новые медиа (социальные медиа, социальные сети), объединяющие различные виды интернет-сайтов, предназначенных для взаимодействия пользователей в группах и сообществах, в последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста своей популярности в Беларуси [2, с. 114].

Для белорусских детей и подростков социальные медиа также становятся все более популярным и востребованным информационно-коммуникационным компонентом первого сегмента отечественной медиасистемы. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, социальные сети являются основным средством онлайн-общения с друзьями у 70,1 % пользователей 6–17 лет и 96,1 % молодежи 15–24 лет [4, с. 77]. Более 76 % белорусских детей используют новые медиа ежедневно.

Для привлечения целевых аудиторий, а также интерактивного общения с читателями редакции детских СМИ обновляют сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, используют мессенджеры. Однако эффективность использования интернет-технологий в расширении охвата потенциальной аудитории детскими медиа и продвижении медиаконтента весьма невысока. Низкая посещаемость страничек, их редкая обновляемость, небольшое количество подписчиков ставят вопрос об адаптации медиаконтента к разным платформам с точки зрения его визуального и текстового представления современному медиапотребителю нового поколения.

Сегодня многочисленная группа детей, родившаяся в начале 2000-х гг., носит популярное название «поколение Z» или «цифровое поколение», которое В. Нечаев и Е. Дурнева, апеллируя к теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, определяют как «поколение детей и молодежи, прошедших социализацию в условиях широкого распространения цифровых технологий» [5, с. 36]. Современные дошкольники, младшие, средние и старшие школьники составляют 19,6 % от всего населения страны [4, с. 12], формируя многочисленную целевую аудиторию белорусских медиа – 1 млн 864,5 тыс. детей в возрасте до 17 лет.

В Республике Беларусь отмечается тенденция ежегодного увеличения количества интернет-пользователей во всех возрастных группах населения. Наибольший процент аудитории Сети представляют дети (от 6 до 15 лет – 85,8 %) и молодежь (от 16 до 24 лет – 98,1 %) [1, с. 77]. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за последние несколько лет количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет возросло до 87,7 %, что на 6 % больше, чем в 2014 г. Одновременно повысилась частотность выхода в сеть юных медиапотребителей. Ежедневно интернетом пользуются 76,7 % детей. При этом 88,9 % из них выходят в онлайн-пространство для просмотра и записи фильмов, прослушивания музыки и скачивания программного обеспечения. Компьютерные игры и поиск информации являются основными целями выхода в Сеть у более 80 % белорусских детей [4, с. 77–78]. Цифровой эскапизм как онтологическая характеристика современной детской аудитории является свидетельством увеличения роли мультимедийных каналов получения информации в жизни детей, сосредоточенности подрастающего поколения на досуговых видах медиатеатральности, поиске соответствующих источников в цифровой медиасреде.

Переориентация информационных интересов потребителей детских СМИ, изменения медиаресурсных ориентиров у поколения Z, а также количественно-качественные преобразования в сегменте детских медиа ставят вопрос о способности детской медиасистемы и ее компонентов модифицировать принципы структурной организации и приобретать новые качества под влиянием различных экстерналий и интерналий факторов в условиях цифровизации и медиаконвергенции.

На национальном уровне адаптивность детской медиасистемы связана с ее готовностью реформироваться в новых условиях, а на государственном уровне – в способности институтов и организаций, обладающих координационно-управленческими ресурсами, оказывать целенаправленное влияние на развитие инфраструктуры и деятельность детских медиа и медиапредприятий. Так, в 2018 г. был принят Закон Республики Беларусь № 128-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь», который зафиксировал правовой статус владельца интернет-ресурса. В Законе расширен перечень видов информации, распространение которой ограничено в СМИ и интернет-ресурсах, предусмотрено ограничение иностранного влияния на национальное медиапространство и установление требований к национальным СМИ в отношении объема телепередач белорусского производства [6]. Утверждение в марте 2019 г. «Концепции информационной безопасности Республики Беларусь» призвано содействовать повыше-

нию объема, разнообразия и качества национального контента СМИ, а также «адаптации форм распространения информации к первоочередным информационным потребностям граждан, а также достижению баланса интересов личности, общества и государства» [7]. Изменения, принятые в законодательной сфере деятельности белорусских медиа, отражают способность субъектов детской медиасистемы находить и разрабатывать стратегии развития и адаптации медиаотрасли к системоопределяющим факторам внешней среды.

Таким образом, исследование специфики функционирования системы белорусских медиа для детей и особенностей ее основных системообразующих сегментов в новых технологических и социокультурных условиях обнаружило количественно-качественные изменения в ее структуре, которая характеризуется неоднородностью и типологической несбалансированностью. Вместе с тем динамика развития национальной медиасистемы для детей определяется способностью ее составных компонентов видоизменяться в новых условиях, адаптироваться к ним и, функционируя, проявлять специфические системные свойства.

Поиск эффективных стратегий развития и модернизации детской медиасистемы Беларуси связан с учетом специфики медиаповедения современной детской аудитории, для которой характерны вовлеченность в мультимедийную онлайн-среду, со снижением экспансии иностранного медийного продукта за счет продуцирования отечественными СМИ на различных медиаплатформах диверсифицированного контента с конкретными типологическими признаками и читательским адресом.

Библиографические ссылки

1. Информационное общество в Республике Беларусь / Нац. статист. комитет Респ. Беларусь. Минск : Нац. статист. комитет Респ. Беларусь, 2017. 107 с.
2. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.
3. Проблемы методологии системного исследования / под ред. И. В. Блауберг [и др.]. М. : «Мысль», 1970. 455 с.
4. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; [сост.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др.]. Минск, 2018. 133 с.
5. Нечаев В. Д. Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика. 2016. № 1. С. 36–45.
6. Закон Республики Беларусь № 128-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь» // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://mininform.gov.by/upload/iblock/8dc/8dca9553743c798b828f2f980aa15248.pdf> (дата обращения: 27.07.2019).

7. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/P219s0001_1553029200.pdf (дата обращения: 27.07.2019).

ПАДРыхтоўка сучасных рэдактараў у рэчышчы новых кірункаў кнігавыдання

А. Р. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

У артыкуле разглядаюцца пытанні ўдасканалення прафесійнай падрыхтоўкі рэдактараў.

Ключавыя словы: паглыбленая філалагічная адукацыя; факсімільнае ўзнаўленне; выдавецтва; Нацыянальная бібліятэка.

TRAINING OF MODERN EDITORS IN THE CONTEXT OF NEW DIRECTIONS OF BOOK PUBLISHING

A. R. Hromchanka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Hromchanka (albina77153@gmail.com)*

The article considers the issues of improving the training of editors.

Keywords: in-depth philological education; facsimile, publishing house; the National Library.

Задачы рэдактара на сучасным этапе, калі развіццё высокіх тэхналогій апыраджае чалавечыя навукі і стандартнае мысленне, не толькі становяцца ў пэўных умовах больш простыя і лёгкія, але разам з гэтым і ўскладняюцца адпаведнымі патрабаваннямі. Адно з іх – паглыбленая філалагічная адукацыя. Пра падрыхтоўку высокакваліфікаваных рэдактараў, якія запатрабаваныя сёння не толькі выдавецтвамі і рэдакцыямі, але і дзяржаўнымі органамі заканадаўчай ці выканаўчай улады на пасады рэфэрэнтаў, аналітыкаў, прэс-сакратароў, творчых

супрацоўнікаў, а таксама ў аддзелы маркетынгававай службы разнастайных фірмаў і інш. яшчэ ў 2007 годзе пісаў украінскі даследчык Мікола Цімошык. Сярод асноўных патрабаванняў да сучаснага рэдактара ён вылучаў бездакорнае валоданне дзяржаўнай мовай і дзвюма-трыма замежнымі [1, с. 254].

У рэдактарскай практыцы паглыбленая філалагічная адукацыя набывае асаблівае значэнне. Вывучэнне на першых двух курсах мовы і стылю сродкаў масавай камунікацыі не могуць упаўнавадаць трывалай базы для асэнсавання, тлумачэння моўных з’яў і выпраўлення разнастайных памылак. Недахоп ведаў з агульнага мовазнаўства, гісторыі беларускай літаратурнай мовы і гістарычнай граматыкі могуць негатыўна адбівацца на прафесійнай рэдактарскай працы, зводзячы яе ў пэўным сэнсе да аматарскага ўзроўню. Неабходнасць вывучэння асноў сумежных мовазнаўчых дысцыплін запатрабавана самім часам і тымі кірункамі дзейнасці выдавецтваў, якія сёння з’яўляюцца перспектыўнымі для Беларусі.

У прыватнасці, паводле міжнароднага навуковага і выдавецкага праекта ў 2018 годзе Нацыянальнай бібліятэкай было ажыццёўлена факсімільнае ўзнаўленне на царкоўнаславянскай мове першага «Буквара», які пабачыў свет ў 1618 годзе ў друкарні Віленскага праваслаўнага брацтва. Паводле слоў Рамана Матульскага, дырэктара Нацыянальнай бібліятэкі, «верагодным аўтарам “Буквара” мог быць Мялецкі Смятрыцкі, які праз год выдаў “Граматыку”. Такое адкрыццё, калі аўтарства належыць беларусам, пазіцыянуе Беларусь як краіну з багатымі культурнымі традыцыямі...». Адзначаецца таксама, што «ў рэспубліцы ідзе работа над стварэннем новых падручнікаў, і вывучэнне першакрыніцы таксама важна» [2]. А ў 2019 годзе названай вышэй установай факсімільна была выдадзена Берасцейская, або Радзівілаўская Біблія, якую заслужана называюць навукоўцы шэдэўрам эпохі Адраджэння. Гэта самае вялікае выданне Беларусі XVI–XVIII стст. Як адзначае А. Суша, Берасцейская Біблія выйшла на загад берасцейскага старасты, канцлера ВКЛ Мікалая Радзівіла Чорнага. Рэдактарамі яе былі Цыпрыян Базылік і Станіслаў Мармуліус... Выдадзеная ў 1563 годзе, Біблія была знакавай падзеяй і аказала вялікі ўплыў на грамадства, факсімільнае ўзнаўленне яе сёння мае арыентацыю больш на сучаснасць, чым на мінуўшчыну..., а ідэя факсімільнага ўзнаўлення заключаецца ў тым, каб звярнуць увагу на значнасць артэфакта як сімвала велічы Беларусі і беларускай кніжнай культуры [3].

Вядома, што ідэя факсімільнага выдання твораў не новая для нашых выдавецтваў, У фондах рэдкай кнігі бібліятэк маюцца ўзноўленыя творы К. Тураўскага, Полацкае і Слуцкае Евангеллі, Біблія Ф. Скарыны і інш. Спатрэбіцца яшчэ шмат часу на тое, каб факсімільна выдаць багатую літаратурную спадчыну нашых продкаў. І дзеля гэтай дзейнасці будуць запатрабаваныя рэдактары з добрым падмуркам ведаў у галіне гісторыі мовы.

На факультэце журналістыкі БДУ падрыхтоўка высокакваліфікаваных рэдактараў па магчымасці вядзецца з улікам сучасных кірункаў у беларускім кнігавыданні. У курсе «Тэкст: рэдактарскія метадыкі» студэнты не толькі знаёмяцца з рукапісамі старажытнай пары, пачынаючы ад IX ст., але і на практыцы засвойваюць асновы старажытнага кірылічнага алфавіта, тлумачаць гістарычныя змены ў галіне графікі, фанетыкі, арфаграфіі, расчыхваюць тэксты, напісаныя ўставам, паўуставам і скорпісам і інш. Думаецца, што такі кірунак у навучанні – гэта пачатак паглыбленай філалагічнай адукацыі рэдактараў, якая можа даць добры плён і быць перспектыўнай у працэсе падрыхтоўкі спецыялістаў для выдавецтваў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дзвінская Э. З дапамогай даследчыкаў разгортваецца падарожжа па старонках Бібліі [Электронны рэсурс]. URL: // <https://catholic.by> (дата звароту: 24.09.2019).
2. Тимошик М. Рэдактарскія професіі та спецыфіка іх застосування в ринковых умовах развітку засобів масовай камунікацыі // Журналістыка–2007: Надзённыя праблемы. Перспектывы : матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6-7 снеж. 2007 г. Мінск, 2007. С. 252–255.
3. Факсімільнае выданне першага «Буквара» рыхтуе ННБ [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.rasyja.com> (дата звароту: 24.09.2019).

РЕДАКТАРСКАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ІВАНА МЕЛЕЖА (на прыкладзе працы над раманам «Мінскі напрамак»)

А. М. Цікоцкі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tikots@yandex.ru*

У час падрыхтоўкі да перавыдання тэкст рамана І. Мележа «Мінскі напрамак» быў падвергнуты ўсебаковай праўцы. Былі ўнесены змены ў змест

твора, уведзены новыя дэталі. Аўтар шмат папрацаваў над лексічным складам, замяніў некаторыя словы іншымі, больш трапнымі. У некаторыя сказы ўключаны новыя словы. У некаторых выпадках зменены марфалагічныя формы, удасканалены сінтаксічныя канструкцыі.

Ключавыя словы: Іван Мележ; раман; «Мінскі напрамак»; перавыданне; змена; праўка.

EDITORIAL ACTIVITIES OF IVAN MELEZH (on example of work upon the novel «The Minsk direction»)

A. M. Tikotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)*

During the preparation to reissue the text of the novel «The Minsk direction» by I. Melezh was subjected to detailed correcting. The changings were made in the subject of book, a new details were introduced. The author much worked upon lexis, substituted some of the words for more exact. The new words were included in some of the sentences. Sometimes a morphological forms and syntactical constructions were changed.

Keywords: Ivan Melezh; novel; «The Minsk direction»; changing; correcting.

І. Мележ з'яўляецца, безумоўна, адным з найбольш буйных беларускіх пісьменнікаў другой паловы XX стагоддзя. Пасля Вялікай Айчыннай вайны, у час якой ён быў цяжка паранены, І. Мележ скончыў філалагічны факультэт БДУ і стаў займацца літаратурнай дзейнасцю. У 1950–60-я гг. выйшлі зборнікі яго прозы «Блізкае і далёкае» (1954), «У гарах дажджы» (1957), «Што ён за чалавек» (1961). Шырокую вядомасць прынёс яму раман-эпапея «Палеская хроніка», над якім пісьменнік працаваў шмат гадоў.

Первым вялікім творам Мележа стаў раман «Мінскі напрамак», які ўпершыню быў апублікаваны ў 1950 г. У ім паказаны падзеі, якія адбываліся ў Беларусі летам 1944 г. Раман прыцягнуў увагу чытачоў і крытыкаў. Прачытаў твор Я. Колас, які зрабіў шэраг заўваг і даў пачынаючаму пісьменніку сяброўскія парады.

У наступным выданні многія недахопы былі выпраўлены. Пісьменнік унёс шмат змен як у змест, так і ў мову рамана. Разгледзім некаторыя з

гэтых змен. У якасці крыніцы тут выкарыстаны першае выданне твора (1958) [1] і апошняе прыжыццёвае (1970) [2; 3]. Фрагменты з выдання 1970 г. даюцца ў дужках.

Шэраг змен, як ужо было сказана, быў унесены ў змест твора, у падачу некаторых сцэн: «Танк набліжаўся. Добра чуваць быў натужны шум матора, зямля ўздрыгвала і сыпаўся з краю акова, як мука з латка, пясок. Туравец выглянуў – танк ішоў не проста на яго аков, а збочыў, кіраваў прыкладна туды, дзе знаходзіўся камандны пункт Шабуні» (Ён пачуў у перапынку між чэргаў натужны шум матора. Зямля дрыжала. Туравец выглянуў – танк ішоў не на яго пазіцыю, а збочыў, кіраваў прыкладна туды, дзе знаходзіўся камандны пункт Шабуні). Як бачым, эпізод у новым выданні паказаны некалькі інакш: уводзяцца новыя дэталі, іншыя, наадварот, прапушчаны. Новая падрабязнасць уводзіцца і ў наступным выпадку: «Схапіўшы гранаты, Крайко выглянуў з акова, выбраў зручную хвіліну і ўюном спрытна выкаўзнуўся за край» (Схапіўшы гранаты, Крайко выглянуў з-за дрэва, выбраў зручную хвіліну і ўюном спрытна папоўз да варонкі каля пасечанага кусточка, насустрэч гітлераўцам). У іншых выпадках некаторыя неістотныя дэталі, наадварот, прапускаюцца: «Танк... нагадваў параненага звера, які не можа ўжо кінуцца наперад, але яшчэ мае сілы агрызацца. Машына стаяла нерухома, як мішэнь» (Ён нагадваў параненага звера, які не можа ўжо кінуцца наперад, але яшчэ мае сілы агрызацца).

Змены былі ўнесены і ў перадачу ўнутраных маналогаў персанажаў, іх разважанняў. У шэрагу выпадкаў яны істотна скарачаюцца: «У чаканні атакі Туравец неяк заўважыў вялікую рудую мурашку, што спакойна і дзелавіта паўзла з паклажаю па пясчанай лысінцы між рэдкіх кусточкаў травы ўскрай акова. “Бач ты! – здзівіўся і чамусьці ўзрадаваўся камісар. – Тут, здаецца, канец свету, а яна і не шманае: маўляў, жыву сабе, занятая сваім клопатам, як мне важней за ўсё, пра іншае ж няма калі думаць”» («У чаканні атакі Туравец заўважыў вялікую рудую мурашку, што спакойна і дзелавіта паўзла з паклажаю па пясчанай лысінцы між рэдкіх кусточкаў травы. “Бач ты! – здзівіўся мелькам камісар. – Тут, здаецца, канец свету, а яна і не шманае: маўляў, што мне да вас, да ўсяго, у мяне свой клопат”»).

Шмат змен было ўнесена ў лексічную структуру твора. Некаторыя словы заменены больш дакладнымі, дарэчнымі: «Аўдоця мацней сціснула кволю руку дзяўчынкі...» (Аўдоця мацней сціснула тонкую руку дзяўчынкі...). Аўдоця з жалем паглядзела на дачку» (Аўдоця

з жалем зірнула на дачку). «Цыц ужо ты – строга крыкнула малому...» (строга прамовіла малому). «Той неахвотна падпарадкаваўся, згорбіўшыся, як мага, падаўся да свайго месца» (той неахвотна паслухаўся). «Атрады адышлі ўдала» (Атрады адышлі добра).

Часам слова замяняецца варыянтам, больш дарэчным у стылістычных адносінах: «Але перад танкам быў даволі шырокі фронт, з якім цяжка было ўправіцца» (Але перад танкам быў даволі шырокі прасцяг). У некаторых выпадках замена звязана з імкненнем да большай канкрэтнасці: «Камісар, быстры і рашучы, схапіў аўтамат...» (Туравец, быстры і рашучы, ускінуў аўтамат). Часам лексічная замена звязана з пошукам больш экспрэсіўнага слова: «Аўдоцця ўстрыможана час-ад-часу пазірае ў хмарнае неба, недаверліва прыслухоўваецца, ці не набліжаецца няроўнае перарывістае гудзенне» (ці не набліжаецца няроўнае перарывістае завыванне).

Некаторыя словы здымаюцца: «Шабуніха на хвіліну стала. Грэбелька раптам перарывалася, далей была густая іржавая твань» (Шабуніха стала. Грэбелька раптам перарывалася, далей была твань). «У яе то адсюль, то адтуль кідалі гранаты, частка якіх не далятала да машыны» (У яе то адсюль, то адтуль кідалі гранаты, большая частка якіх не далятала). «Тут, на шчасце, іх удалося затрымаць» (На шчасце, іх удалося затрымаць). «Аднак гэтая падзея рэзка пагоршыла становішча роты Шабуні» (Аднак гэтая рэзка пагоршыла становішча роты Шабуні).

Часам, наадварот, у сказ уводзяцца новыя словы: «Забітага камандзіра ўзвода замяніў Вася Крайко, бялявы хлопец у нямецкім афіцэрскім мундзіры і пілотцы з зоркаю» (бялявы, з блакітнымі вачыма хлопец у нямецкім афіцэрскім мундзіры і пілотцы з зоркаю). У некаторых сказах зменены парадак слоў: «Старая зморана, з хрыпам дышае» (Старая дышае зморана, з хрыпам).

Некаторыя праўкі звязаны са зменамі ў граматычнай структуры сказаў: «Па выразу твару Васі Туравец бачыў, што ён ведае, якога чалавека трэба» (Туравец бачыў, што ён ведае, які чалавек патрэбны). «Аўдоцця бярэ яе пад паху, стараецца падтрымаць» (Аўдоцця ўзяла яе пад паху, падтрымала). «Яны разам брыдуць па грэблі. Потым грэбля канчаецца. Яны ідуць па куп'і» (Яны разам пабрылі па грэблі. Потым грэбля кончылася. Яны пайшлі па куп'і). «Над імі не плачуць не жахаюцца» (Над імі ніхто не плакаў, не жахаўся). «Гэта былі, відаць, рэшткі грэбелькі, якую спехам наслалі былі на падатным грунце» (якую спехам наслалі на падатным грунце).

Ёсць таксама змены сінтаксічнага характару. Напрыклад, некаторыя сказы разбіваюцца на два асобныя: «Жанчына зморана паглядзела наперад: сухое месца віднелася праз паўсотні крокаў; людзі, што ішлі туды, грузлі ў твані ледзь не да пояса» (Жанчына зморана паглядзела наперад: сухі беражок віднеўся праз паўсотні крокаў. Людзі, што ішлі туды, грузлі ў твані ледзь не да пояса). У іншых выпадках, наадварот, два або некалькі сказаў аб'ядноўваюцца ў адзін: «Камісар прыхіліўся, асцярожна выглянуў з акола. Танкі, прыземістыя, злавесныя, упарта набліжаліся» (Камісар брыгады асцярожна выглянуў у бок немцаў – танкі, прыземістыя, злавесныя, упарта набліжаліся). «Туравец... падняў вочы на Васю. Ён думаў, што Вася застаўся на полі і паслаў ужо людзей падабраць яго. Аж не – жывы і нават не паранены» (Туравец узрадавана павярнуўся да хлопца; жывы і нават не паранены).

Такім чынам, праўка пры перавыданні рамана «Мінскі напрамак» носіць комплексны, усебаковы характар. Пісьменнік уносіць змены ў змест твора, робіць больш глыбокай і рознабаковай характарыстыку персанажаў. Значныя змены ўносяцца ў маўленчую структуру, што робіць яе больш яркай і разнастайнай. Уводзяцца больш дакладныя і экспрэсіўныя словы, змяняюцца некаторыя марфалагічныя формы. Вялікая праца праведзена над сінтаксісам. Палепшана будова некаторых сказаў, іх стала значна лягчэй успрымаць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Мележ І. Мінскі напрамак : раман у 2 т. Мінск : Дзяржвыд БССР, 1958. Т. 1 : Хмары на світанні. 349 с. Т. 2 : Мінск за небакраем. Будучыня з намі. 455 с.
2. Мележ І. Мінскі напрамак : раман у 3 кн. Кн. 1 : Хмары на світанні // Зб. тв. : у 6 т. Т. 2. Мінск : Беларусь, 1970. 382 с.
3. Мележ І. Мінскі напрамак : раман у 3 кн. Кн. 2 : Мінск за небакраем. Кн. 3 : Будучыня з намі // Зб. тв. : у 6 т. Т. 3. Мінск : Беларусь, 1970. 511 с.

ДИКТУМ-МОДУСНАЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСКИХ ТЕКСТОВ

М. П. Цыбульская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220035, г. Минск, Республика Беларусь,
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории диктума и модуса.

Исследуется возможность реализации модусных установок в текстах СМИ.

Ключевые слова: диктум; модус; журналистский текст.

DICTUM-MODUS INTERPRETATION OF JOURNALISTIC TEXTS

M. P. Tsybulskaya

Belarusian State University,

9, Kalvaryiyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: M. P. Tsybulskaya (margarita-tsybulskaya@rambler.ru)

In modern publicistic (journalistic) discourse, the text-forming categories of dictum and modus are considered. The possibility of implementing modus installations in media texts is being consider.

Keywords: dictum; modus; journalistic text.

Проблемы адекватной интерпретации журналистских текстов сегодня существенны и актуальны. Применение фактов знаковой (языковой) системы в процессе правильного конструирования и декодировании журналистских текстов приобретает особую значимость. Без языковых компетенций человек не в силах познать мир и презентовать себя в этом мире, так же и язык как система постоянно пополняется новыми моделями интерпретации действительности. Объективное содержание и его интерпретация – неотъемлемая составляющая журналистского высказывания. В процессе коммуникации постоянно возникает проблема объективного отражения действительности и адекватной интерпретации ее в журналистских текстах. Для обозначения этих двух обязательных сторон семантической структуры высказывания используются термины, введенные французским лингвистом Шарлем Балли, – **диктум** и **модус**.

Диктум (от лат. *dictum* «выражение, изречение») – это основное содержание высказывания или объективная действительность. В данном исследовании мы будем отождествлять понятие диктума и пропозиции как способа номинации представленной в высказывании реальности. По утверждению А. П. Седых, существуют разные толкования и определения понятия пропозиции, относящегося к области значения предложения. Если ранее среди лингвистов и логиков преобладало представление о значении предложения как о совокупности значений входящих в него слов, то теперь значение слова рассматривается уже не как семантически автономная категория, а как функция смысла предложения [1, с. 51–52].

Модус (от лат. *modus* «залог, наклонение», «способ», «мера») – модальная часть высказывания или отражение действительности через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности. Модус – основное средство выражения авторского «я» в тексте. Модус, по мнению О. Н. Копытова, показывает интеллектуальные и эмоциональные доминанты текста, и исследование модуса на пространстве текста способно эти доминанты и выявлять, и объяснять их выделение, и тем самым внести вклад и в изучение модуса как такового, и текста как такового, а также текста как когнитивного результата автора и результата взаимодействия адресанта и адресата [2, с.12].

Высказывание можно интерпретировать с точки зрения диктума и модуса, где диктум – это способ номинации объективной действительности, представленной в журналистском тексте, модус – это действительность, переосмысленная субъектом и представленная в тексте модусными категориями. По мнению О. А. Кобриной, «категории модуса, будучи коммуникативными категориями, характеризуются тем, что их границы содержательно размыты, а многочисленные их значения реализуются разными средствами языковой системы» [3, с. 91]. Анализируя журналистский текст, нам представляется логичным опираться на классификацию, предложенную Т. В. Шмелевой. С точки зрения интерпретации смыслов нам интересны следующие категории: актуализационные, квалификативные и социальные.

Актуализационные категории модуса выражают отношение сообщения к действительности. К ним относятся модальность, персонализация, временная локализация и пространственная локализация.

Квалификативные категории модуса выражают отношение говорящего к событиям и информации о них. К кваликативным категориям относятся авторизация, персуазивность, оценочность. **Социальные категории модуса** – выражение отношения говорящего к собеседнику: почтительное – фамильярное, официальное – дружеское. В зависимости от отношения к собеседнику различаются ситуации равенства, «сверху вниз», «снизу вверх». К проявлениям социальных категорий относятся всевозможные оговорки, пометы, используемые для введения необычных выражений: *так сказать, если можно так выразиться, как говорится* и др. [4].

Для анализа обратимся к кваликативным категориям. **Авторизация** «предполагает квалификацию источника излагаемой информации; иначе говоря, автор обязан, сообщая информацию, квалифицировать ее как свою или чужую, во-первых, и по способу ее получения, во-вторых»

[5, с. 35]. С. В. Гричин под авторизацией понимает структурно-семантический план предложения, указывающий на субъект восприятия, констатации или оценки явлений действительности, а иногда и характер восприятия, функция которого – квалификация источника излагаемой информации и способа ее получения [6, с. 3]. Система средств выражения категории авторизации представлена в языке набором синтаксических конструкций, построенных по следующим схемам: *Он, она (они) считает (ют), (признает (ют), называет(ют) и под.; характеризовать (характеризовал как...), понимать (понимал как...) и под.; нам представляется, ей кажется и под.; принять за кого-что и под.*

Категории персуазивности (от лат. *persuasio/onis* – убеждение, уговоры, англ. *persuade* – уговаривать). Данная категория является неотъемлемой составляющей журналистских текстов, т. к. посредством ее решается такая коммуникативная задача, как воздействие. По мнению А. В. Голоднова, «интерес к персуазивности имеет корни в античной риторике и возрождается в неориторике, а также в лингвистической прагматике ввиду того, что данная проблематика органично встраивается в современную исследовательскую парадигму языкознания, в рамках которой речевое общение интерпретируется как особый вид деятельности, направленный на осуществление человеком определенных индивидуальных и социальных целей в сфере познания окружающего мира, на формирование мнений и убеждений, на регулирование взаимодействия людей» [7, с. 3]. В журналистском дискурсе персуазивность представлена как стратегия воздействия на адресата (потребителя), проявляется в оппозиции «достоверно/недостоверно» и реализуется посредством языковых средств: вводно-модальных слов, частиц, союзов: *конечно, разумеется, безусловно; возможно, наверное, кажется, может быть, вряд ли, вроде бы, чуть ли не* и др.

Статус категории оценочности (оценки) в языке до сих пор остается весьма спорным. В определении мы будем руководствоваться мотивом отрицательный / положительный. По мнению В. А. Марьянчик, оценка – это действие субъекта: приписывание положительных или отрицательных свойств тому или иному объекту, выражение отношения к данному объекту, фиксация объекта на оценочной шкале и в аксиологическом поле. Оценочность – это свойство речевой единицы, ее потенциал, способность эксплицировать положительные или отрицательные свойства объекта, его место на оценочной шкале и в аксиологическом пространстве [8, с. 101]. В журналистском тексте данная категория может быть представлена соответствующей лексикой, а может быть скрыта (понятна

лишь из контекста). Слова и сочетания слов, имеющие дополнительную коннотацию, способную вызывать отрицательные / положительные эмоции, принято называть пейоративами /мелиоративами.

В зависимости от того, будет ли автор представлять действительность объективно или выдвигать собственное видение предмета, будет ли он делать это открыто или скрывать свое отношение к предмету изложения, давать положительную либо отрицательную оценку, можно говорить о разной степени представленности квалификативных категорий в том или ином тексте. На конкретных примерах попробуем проанализировать диктум-модусную составляющую высказывания и возможности ее интерпретации:

Таблица

Диктум	Модус	Интерпретация
Актриса находится в частной московской клинике	Стало известно о прекращении лечения Заворотнюк.	Из какого источника? Кому?
	Врачи прекратили лечение Анастасии Заворотнюк, сообщает телеканал НТВ со ссылкой на пациентку частной московской клиники , в которой находится актриса.	Некорректная ссылка на источник информации ведет к множественным интерпретациям.
	<i>Лежит просто, ей поддерживают искусственное дыхание и работу сердца, – рассказала женщина. По ее словам</i> , это продолжается с 16 сентября (https://www.sb.by/articles/stalo-izvestno-o-prekrashchenii-lecheniya-zavorotnyuk.html).	Источник не известен читателю, следовательно, его оценка вызывает множественные интерпретации.

Как видим, из всех квалификативных категорий в данном тексте превалирует авторизация. Это важно для понимания того, что если опустить модусную составляющую текста, достоверным остается только то, что актриса находится в частной московской клинике. Все остальное может подвергаться сомнению и интерпретироваться. Более того, такая высокая степень авторизованности вызывает сомнение в достоверности и этого факта.

Таким образом, диктум-модусный анализ высказывания позволяет увидеть интерпретированную модель действительности, которую спо-

собен создать автор журналистского текста. Эта модель открыта для дальнейших интерпретаций, т. к. имеет высокую степень субъективных установок. В свою очередь модели интерпретации способны закрепить маркеры интерпретации в системе языка, что может привести к невозможности адекватного декодирования такого рода текстов в дальнейшем.

Библиографические ссылки

1. Седых А. П. Пропозиция, модус, диктум в национальных языках // Научные ведомости. 2008. № 15 (55). С. 51–55.
2. Копытов О. Н. Модус на пространстве текста: монография. Хабаровск : Изд-во ХГИИК, 2012. 299 с.
3. Кобрин О. А. Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (008). С. 90–100.
4. Стародумова Е. А. Синтаксис современного русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/3543152/page:17-18/> (дата обращения: 20.09.2019).
5. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: текст лекций из курса «Современный русский язык». Красноярск, 1988. 54 с.
6. Гричин С. В. Авторизация в научном стиле современного русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2003.
7. Голоднов А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. СПб., 2011.
8. Марьянчик В. А. Оценка как категория текста // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kak-kategoriya-teksta> (дата обращения: 23.09.2019).

КРЭАЛІЗАВАНЫЯ ТЭКСТЫ Ў ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫІ: СПЕЦЫФІКА ФУНКЦЫЯНАВАННЯ *

Л. Г. Шасцярнёва

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lilija-shesternjova@rambler.ru*

Крэалізаваныя тэксты ўяўляюць сабой складанае адзінства, у якім вербальныя і невербальныя элементы ўтвараюць адно візуальнае, структурнае,

сэнсавае і функцыянальнае цэлае, накіраванае на комплекснае ўздзеянне на адрасата.

Ключавыя словы: крэалізаваны тэкст; іканічны кампанент; матыватар; дэматыватар; карыкатура; плакат; сацыяльная рэклама.

KREALIZAVANYYA TEXT IN INTERNET COMMUNICATION: THE SPECIFICS OF THE OPERATION

L. G. Shastsarneva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: L. G. Shastsarneva (lilija-shesternjova@rambler.ru)

Krealizavanyya texts represent a complex unity, wherein the verbal and non-verbal elements form one visual, structural, and functional unit semantic directed to a complex effect on the recipient.

Keywords: krealizavany text; iconic component; matyvatar; demotivators; caricature; poster; social advertising.

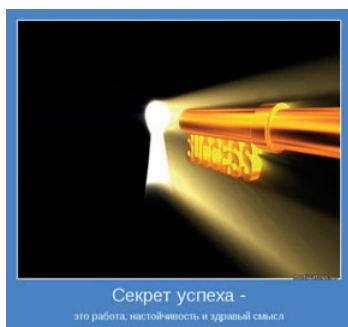
У сучасным грамадстве віртуальная камунікацыя закранае практычна ўсе сферы чалавечага жыцця, і сёння разнастайна прадстаўлены ў інтэрнэце жанры розных функцыянальных стыляў: электронныя версіі часопісаў, тэле- і радыёперадач, чаты, блогі, e-mail, Skype і інш.

Спецыфічнымі інтэрнэт-жанрамі можна назваць крэалізаваныя тэксты: матыватар і дэматыватар, вэб-комікс, камічныя відэавербальныя тэксты, плакат і інш. Пачатак навуковаму асэнсаванню крэалізаваных, або семіятычна ўскладненых, палікодавых тэкстаў быў пакладзены ў працах па семіётыцы, што было абумоўлена даследаваннем выявы як асаблівай знакавай сістэмы, а таксама магчымых кантэкстаў яе прымянення.

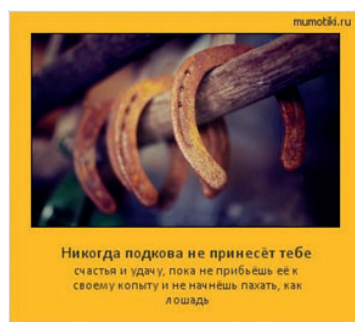
Шырока вядомы метафарычны тэрмін «крэалізаваныя тэксты», які належыць Ю. А. Сарокіну і Я. Ф. Тарасаву: «Гэта тэксты, фактура якіх складаецца з дзвюх негамагенных частак (вербальнай моўнай) і невербальнай (належыць да іншых знакавых сістэм» [1, с. 180].

Кампанентамі крэалізаваных тэкстаў з'яўляюцца вербальная частка (надпіс / подпіс, вербальны тэкст) і іканічная (малюнак, фатаграфія ці табліца). У розных тыпах тэкстаў яны сустракаюцца ў розных камбінацыях, «прычым найважнейшым кампанентам крэалізаванага тэксту з'яўляецца малюнак» [2, с. 100].

Найбольш распаўсюджанымі і арыгінальнымі ў сацыяльных сетках з'яўляюцца матыватары. Гэта гібрыдны жанр, які надзвычай распаўсюджаны ў сучаснай маладзёжнай субкультуры побач з дэматыватарамі. Жанр матыватара і дэматыватара патрабуе спалучэння вербальнага і невербальнага, захавання фармату: матыватар змяшчаецца ў белай ці каляровай рамцы, лозунг надрукаваны буйным шрыфтам, тлумачэнне ці цытата – дробным шрыфтам.



Малюнак 1

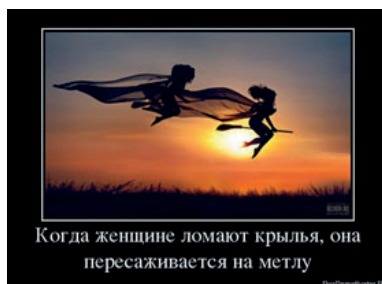


Малюнак 2

Цікавасць да дэматыватараў таксама вялікая: дэматыватары ствараюць, абмяркоўваюць, імі абменьваюцца. Вучоныя-лінгвісты актыўна вывучаюць такія тыпы тэкстаў і даюць розныя азначэнні. Напрыклад, Ю. У. Шчурына лічыць, што «дэматыватар – гэта створаны па пэўным узору малюнак, які складаецца з выявы і надпісу-слогана» [3, с. 168]. У дэматыватарах на першы план выступае вербальны складнік, а візуальны выступае як другасны.



Малюнак 3



Малюнак 4

Па сутнасці, дэматыватар – гэта карцінка са смешным надпісам, закліканая здзівіць, збянтэжыць ці павесяліць таго, хто глядзіць на яе. Некаторыя даследчыкі ў сваіх даследаваннях вылучаюць у якасці пастаяннай прыкметы дэматыватараў камічны эфект [4]. Звычайна дэматыватары маюць чорны фон і шырокую падкладку знізу, на якой і размяшчаецца «дасціпны» надпіс (часта іранічны). Сёння дэматыватары вельмі папулярныя сярод моладзі, часцей за ўсё яны выступаюць у якасці камічнага тэксту. «Многія надпісы на дэматыватарах становяцца так званымі інтэрнэт-мемамі – гэтым тэрмінам абазначаюць з’яву спантаннага распаўсюджвання ў інтэрнэце некаторай інфармацыі або фразы, што набыла папулярнасць дзякуючы пашырэнню ўсімі магчымымі спосабамі (па электроннай пошце, у чатах, на форумах, у блогах і інш.), а таксама сама гэтая інфармацыя або фраза» [5]. Найбольш вядомыя рускамоўныя сайты, якія прапануюць новыя падборкі дэматыватараў, – demotivators.ru, lurkmore.ru, jokesland.net.ru.

Тэматычна дэматыватары звязаны з актуальнымі падзеямі, таму невербальныя кампаненты дэматыватараў могуць утрымліваць адсылкі да вядомых асоб, культурных і гістарычных падзей, тэле- і кінафільмаў і да т. п.



Малюнак 5

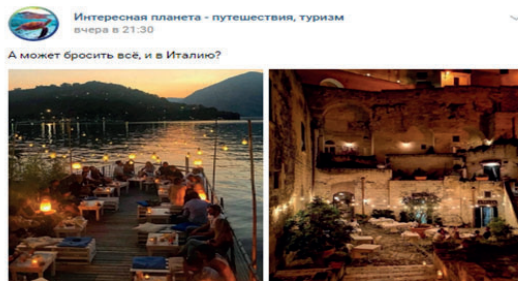


Малюнак 6

Гэтыя прыклады цікавыя тым, што ў іх актуалізуюцца культурныя сувязі, розныя для пакаленняў: іканічны рад змяшчае адсылку да Юрыя Нікуліна, Георгія Віцына, Яўгенія Маргунова як галоўных камічных герояў савецкай эпохі, а вербальны кампанент – да Паўла Волі, камічнага «знака» апошняга часу. Сутыкненне асацыяцый нараджае камічны эфект.

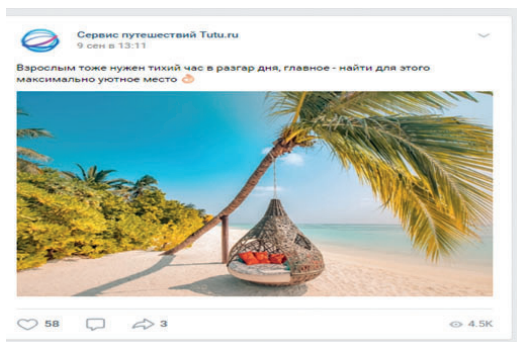
Прыкладам крэалізаваных тэкстаў у масавай інтэрнэт-камунікацыі могуць быць таксама пасты, напрыклад, пра турызм у сацыяльнай сетцы

«УКантакце». Іх спецыфіка таксама заключаецца ва ўзаемадзеянні знакаў розных кодаў (вербальных і невербальных) і выкарыстанні паралінгвістычных сродкаў. Асноўная мэта прагматычнага ўздзеяння пастоў – заахвоціць чытачоў да аднаго з наступных дзеянняў: паставіць «лайк», падзяліцца пастом, даць каментарый або перайсці па паказанай спасылцы. Важнай функцыяй паста з’яўляецца інфарматыўная, якая абумоўліваецца неабходнасцю максімальна дакладна і каратка даць рэцыпіенту новую і патрэбную інфармацыю. Для структуры паста, што публікуецца ў сацыяльнай сетцы «УКантакце», характэрна такое спалучэнне вербальнага і невербальнага кампанентаў: уступнае вербальнае паведамленне, пасля ілюстрацыя або спасылка на зыходнае паведамленне (афармляецца часта як устаўка новага паведамлення).



Малюнак 7. Пост са старонкі «Интересная планета – путешествия, туризм»

Менавіта вербальны кампанент пастоў тлумачыць сэнс фотаздымка ці малюнка, і рэцыпіент атрымлівае правільнае ўяўленне пра сэнс паведамлення.



Малюнак 8. Пост са старонкі «Сервис путешествий Tutu.ru»

Менавіта аднатыпнае размеркаванне элементаў тэксту ў вызначаным парадку характэрна амаль для ўсіх пастоў на турыстычную тэматыку: поўная адсутнасць такіх паралінгвістычных сродкаў, як вылучэнне шрыфту паўтлустым, падкрэсленнем або курсівам. Таксама варта адзначыць, што для турыстычных пастоў не характэрна прымяненне эматыконаў («смайлікаў»).

Распаўсюджаным відам крэалізаванага тэксту з'яўляецца карыкатура. Гэта малюнак, у якім злучаецца рэальнае і фантастычнае, перабольшваюцца і заваstraюцца характэрныя рысы, скажаюцца рэчы, падзеі, твар чалавека і інш.; свядома ствараецца камічны эфект. Подпісы ў карыкатурах мінімальныя, галоўнае ўздзеянне – візуальнае. Карыкатуры ствараюцца з мэтай асудзіць, высмеяць, выхаваць.

Існуе некалькі відаў карыкатур: шаржы і партрэты, сацыяльна-бытавая, палітычная, філасофская карыкатура. Асаблівай увагі заслугоўваюць палітычная і сацыяльна-бытавая карыкатура, у якой ілюструюцца найбольш актуальныя праблемы ў грамадстве. Карыкатурысты часта гіпербалізуюць з'явы жыцця.



Малюнак 9



Малюнак 10

Да крэалізаваных тэкстаў адносіцца таксама плакат (малюнак з кароткім агітацыйным, навучальным або рэкламным тэкстам). Плакат рэалізуе ў комплексе такія тэкставыя катэгорыі, як цэласнасць, звязнасць, тэмпаральнасць, мадальнасць, эматыўнасць і нацыянальна-культурная своеасаблівасць. Найбольш значымі з'яўляюцца дзве ўніверсальні: цэласнасць (план зместу) і звязнасць (план выражэння) тэксту. Гэта тлумачыцца тым, плакат як аб'ект лінгвістычнага даследавання характарызуецца інфармацыйным і структурным адзінствам, функцыянальна завершаным маўленчым цэлым.

Плакат з'яўляецца самастойным тыпам тэксту і ўяўляе сабою адзінства вербальнага і невербальнага кампанентаў у межах масавай

камунікацыі. Кампазіцыя плаката, яго вербальныя і выяўленчыя складнікі, іх размяшчэнне выбіраюцца аўтарамі адпаведна для кожнай канкрэтнай мэты і для канкрэтнага твора. Вербальныя і візуальныя сродкі рэалізуюцца ў плакаце на граматычным, лексічным і графічным узроўнях для актуалізацыі агульнай стратэгіі ўздзеяння на масавага адрасата (гледача).

Вербальныя і выяўленчыя кампаненты звязаны на змястоўным, змястоўна-кампазіцыйным і змястоўна-моўным узроўні. Напрыклад, плакаты ваеннай пары – гэта яркія сімвалы франтавой эпохі: «Родина-мать зовёт!», «Защитим Москву», «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», «Воин Красной Армии, спаси!», «Дойдем до Берлина!». Без іх сэння немагчыма ўявіць перамогу ў Вялікай Айчыннай вайне. У 1941–1945 гг. яны былі нагляднай агітацыяй, з’яўляліся сапраўднымі салдатамі. Мастакі, як і ўсе астатнія, уступілі ў бой: яны заклікалі народ на барацьбу з фашысцкімі захопнікамі, заклікалі да перамогі.

Аналіз ваенных плакатаў часоў другой сусветнай вайны дазваляе выявіць каштоўнасныя канцэпты і нацыянальна-культурныя стэрэатыпы, значныя для кожнай з краін-удзельніц. Так, у якасці асноватворных ключавых паняццяў у амерыканскай масавай псіхалогіі даследчыкамі вылучаюцца «democracy», «liberty», «freedom», а для савецкай тагачаснай рэчаіснасці такімі паняццямі былі «радзіма», «свабода», «гонар».



Малюнак 11



Малюнак 12



Малюнак 13

Выразнае спалучэнне вербальных і невербальных складнікаў, якія перадаюць нашу нацыянальную самабытнасць, прысутнічае ў беларускамоўнай крэалізаванай сацыяльнай рэкламе. У першую чаргу, сярод запамінальных прыкладаў прыгадваецца рэклама з серыі

папулярызацыі беларускай мовы праз пытаннева-адказавыя канструкцыі ў форме рэплік: «Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?», «Маё першае слова ДЗЯКУЙ!», «Маё першае слова КАХАННЕ», «Маё першае слова СЯБАР». Некаторыя рэкламы пабудаваны ў форме заклікаў: «Беларусам быць модна!», «Беларускае – самае маё!», «Ма-ма=мо-ва. Любіш маму?», «Калі ласка, размаўляй са мной па беларуску!». Акрамя выбару ўласнабеларускіх слоў (дзякуй, каханне, сябар, мова, калі ласка), аўтары ўзмацняюць уздзеянне каларытнымі ілюстрацыямі, якія лёгка разумеюцца з пункту гледжання нацыянальнай ідэнтыфікацыі і правільна суадносяцца з тэкставым зместам. Паказальнай з’яўляецца сацыяльная рэклама на білбордзе са слоганам: «Смачны водар беларускай мовы», якая падаецца праз рэцэпт і малюнак дранікаў, дзе таксама пералічваюцца інгрэдыенты беларускай нацыянальнай стравы праз словы: *бульба, цыбуля, алей*.

Такім чынам, крэалізаваныя тэксты з’яўляюцца адметным лінгвавізуальным феноменам, у якім вербальныя і невербальныя элементы ствараюць адзінае цэлае і з’яўляюцца важным кампанентам сучаснай камунікацыі.

* Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД у рамках навуковага праекта «Медыялінгвістыка ў Беларусі: умовы фарміравання, асаблівасці развіцця і сучасны стан» (дамова з БРФФД № Г18-062 ад 30.05.2018 г.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
2. Морозова С. С. Принципы гармонизации смыслов креолизованного текста при переводе // III Междунар. Бодуэновские чтения (Казань, 23–25 мая 2006 г.): Тр. и мат.: В 2 т. / под общ. ред. К. Р. Галиуллина. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. Т. 1. С. 99–101.
3. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации // Науч. диалог. 2012. № 3. С. 161–173.
4. Голиков А. С., Калашникова А. А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2010. Вып. 16. С. 124–130.
5. Щурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/komicheskie-kreolizovannye-teksty-v-internet-kommunikatsii%20(2).pdf (дата обращения: 12.09.2019).

ФОТОЖУРНАЛИСТ КАК ЛЕТОПИСЕЦ ЭПОХИ

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,,
Shimolin_V46@mail.ru*

В Белорусском государственном академическом музыкальном театре 17 июня 2019 года чествовали выдающегося белорусского фотожурналиста Юрия Сергеевича Иванова по случаю его 80-летия. Уникальность мероприятия в составе приглашенных: все они – представители научной и культурной элиты страны, имеющие заслуги перед Родиной, и в разное время были героями его фоторепортажей и фотоочерков. В таком формате и в таком масштабе в стране фоторепортеров не поздравляли.

Ключевые слова: искусство; искусство фотографии; образ эпохи; публицистика; фотожурналистика; фотолетопись; фотоочерк; фоторепортаж; юбиляр.

PHOTOJOURNALIST AS A CHRONICLER OF THE ERA

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@mail.ru)*

On June 17, 2019, the outstanding Belarusian photojournalist Yuri Sergeyevich Ivanov was honored at the Belarusian State Academic Musical Theater on the occasion of his 80th birthday. The uniqueness of the event as part of the invitees: all of them are the country's scientific and cultural elite, all have merits to the Motherland, and at different times were the heroes of his photo stories and photo essays. In this format and on such a scale, none of the photojournalists have yet been congratulated in the country.

Keywords: art; the art of photography; the image of the era; journalism; photojournalism; photo chronicle; photo essay; photo essay; hero of the day.

Председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь М. В. Мясникович, обращаясь к знаменитому фотожурналисту, назвал его человеком-эпохой, тем самым как бы публично узаконив негласный высший статус юбиляра: «Благодаря вашему труду

многие поколения будут изучать историю нашей страны по вашим фотографиям». Государственный деятель отметил главную характерную особенность творчества Иванова, выделяющего его из сонма представителей редкой профессии: умение выявить ключевые моменты истории, создать образы белорусов, которые творят будущее.

По объективным причинам в зал музыкального театра не сумели попасть тысячи героев его сюжетов, простых тружеников Беларуси, образы которых составили прекрасную фотографическую галерею страны, соткали ее одухотворенных образ. Это о них юбиляр сказал так: «Много пережито. Много работал, ездил, видел, сотни встреч и знакомств... Они все мне родные, друзья и оставшиеся мне неизвестными людьми. Но все они стали мне близкими, родными».

Творчество Ю. С. Иванова – не только пример для подражания для начинающих фоторепортеров и фотографов, но и наглядный урок профессионального совершенствования. Вся его творческая жизнь – это яркие страницы учебного пособия по истории, теории и практике белорусской фотожурналистики. Большинство работ Юрия Иванова признаны мировым фотографическим сообществом достоянием мировой культуры.

У Иванова следует учиться тонкому и чувственному осязанию времени, способности сопереживать его переломным моментам, выбирать из суеи будней самое главное и отсеивать второстепенное.

В урочный час Юрий Сергеевич оказался в Беловежской пуще, в Вискулях, где застал кульминационный момент мировой истории: подписание известных соглашений. Его фотокамера зафиксировала в групповом портрете Бориса Ельцина, Станислава Шушкевича и Леонида Кравчука смятение и противоборство чувств, угрызение совести, растерянность, страх. Такими они и останутся в памяти потомков.

Главное звено и постоянный компонент творчества Юрия Иванова – публицистическое восприятие и отражение мира. Кинорежиссер Вячеслав Никифоров собрал по крупицам и перечислил эпохальную «нагрузку» Юрия Иванова: «От рождения фотографии в 1839 и, сто лет спустя, от появления на свет нашего героя в 1939 в трагический 1941 год, начало Великой Отечественной войны... затем 1945 год и Нюрнбергский процесс... в 1957 год, первый искусственный спутник Земли и первый 40-тонный самосвал МАЗ-530, а также первый номер журнала «Вясёлка»... в 1961 год, Плесецк, Ю. Гагарин и так далее через 1976 год – население Земли 4 миллиарда человек... Через 1991, Вискули... До наших дней. И все это не просто протокольное перечисление, но изумительные хронологические аккорды, являющиеся образцами публицистического жанра».

Начинающим фотожурналистам у Юрия Иванова следует учиться публицистическому восприятию и отражению жизни, которые достигли академических высот в эпическом проекте «Мая Беларусь». Характер этого произведения определить непросто, поскольку оно не укладывается в прокрустово ложе существующих жанров фотожурналистики. Фотофильм Иванова «Мая Беларусь» – яркое публицистическое и философское полотно, в котором автор, а значит, и зрители, осмысливают события прошлого, увиденные и отраженные в бесконечном потоке мелькающих на экране портретов непосредственных участников политической, хозяйственной, культурной жизни Белорусской ССР, а затем и суверенной Беларуси периода 70–90-х гг. минувшего века.

В канву сюжета включены практически все наиболее значимые фотопроизведения Иванова, созданные в эти годы. Гениальная идея объединить эти фрагменты жизни в сорокапятиминутный фильм обрела силу публицистического произведения, в котором отразилась искренняя любовь его создателя к Родине, ее народу, ее природе и вера в непременно светлое будущее. Все разделы визуальной демонстрации – «Земля», «Люди», «Память войны», «История», «Чернобыль» – движутся, развиваются и будоражат зрителя в синтезе музыкальных шедевров белорусского песняра Владимира Мулявина.

Фотожурналист – не фотограф. Он – ученый, широко осведомленный и кропотливо исследующий жизненные процессы и важнейшие события. Парадоксальный факт – портреты участников этих событий обладают невероятной способностью отражать их психологическую атмосферу и давать им коллективную оценку.

Раскрыть внутренний характер визави Иванову удастся лучше коллег. Фотографирование для него – не только творческий акт, но и постижение мира, психологии контактирующих с ним лиц, урок общения и для него, и для визави. Чиновник на службе носит на лице начальственную маску и в кругу подчиненных держится осанисто и говорит степенно. Положение обязывает. Но вдруг наступает ситуация, неожиданный случай, когда облеченный властью стонначальник принимает нормальный человеческий облик и открывается окружающим с новой стороны. Фотокамера Иванова умеет срывать маски и раскрывать внутреннюю сущность его героев, какие бы посты и должности в политической, экономической, социальной или культурной иерархии они ни занимали.

Юрий Иванов исследует окружающие его пространства современности, ее мир и историю сквозь объектив фотокамеры, выбирая главное,

отсеивая второстепенное, поднимая фотокамеру и наводя объектив в нужный момент и в нужном месте. Просеивание главного от второстепенного приходит с годами, с опытом как прозрение. Движущей силой творчества фотожурналист считает противоречия жизни, тем самым как бы подтверждая мысль Г. Гегеля о том, что «противоречие – вот что на деле движет миром, и смешно говорить, что противоречие нельзя мыслить» [1, с. 280].

Точка исторического перелома: январский пленум ЦК КПСС 1987 года объявил новую политику перестройки как демократизации общества. «Эффект Горбачева» произвел впечатление и на Западе. Американское издательство «Collins Publishing» предложило издать объемный фотоальбом «A Day in the Life of the Soviet Union» – «Один день из жизни Советского Союза». Согласование сторон длилось три года (!), прежде чем ЦК КПСС дал добро. Организаторы идеи предусмотрели квоты на сто фотокорреспондентов: 50 американских и западноевропейских, восемь – из соцстран, 42 из Советского Союза. Партнером со стороны Союза выступило агентство печати «Новости» (АПН). Советский Союз отобрал для участия в конкурсном отборе более тысячи претендентов-фотокорреспондентов. Лучшим в Беларуси оказался Юрий Иванов. Так родилась самая, пожалуй, знаменитая работа Ю. С. Иванова «Перестройка» – «Летучка на тонкосуконном комбинате» и множество других документальных и правдивых произведений. Антагонизм прошлого и будущего сфокусировался в одном кадре-кульминации. Дух противоречия присущ большинству творений замечательного фотожурналиста.

Фотовыставки Иванова вызывали ажиотаж в Японии, Италии, Франции, США, Великобритании, Германии, России. Перечень фамилий людей, им запечатленных, включает практически все наиболее известные имена политиков, государственных деятелей, представителей культуры и искусства Беларуси XX–XXI столетия – а это уже история в лицах. Вездущий объектив его фотокамеры зафиксировал образы Петра Мироновича Машерова, Михаила Горбачева, Владимира Мулявина, Михаила Савицкого, Ричарда Никсона. Впрочем, не зафиксировал, а увековечил.

У Юрия Иванова начинающим фотографам и фотожурналистам следует учиться этике общения. Писатель Эрнест Ялугин, его давний друг, много лет назад обратил внимание на это чуткое отношение к субъектам съемки: «Адметнасць маладога фотажурналіста выразна выяўлялася ў тым, як ён пры гэтым паводзіў сябе, як далікатна і паважліва ставіўся да тых жа “рабацян”, на якіх нацэльваў фотааб’екты. Дзейнічаў ён імкліва

і ў той жа час неяк элегантна, заўважалася, ацэньваў каштоўнасць сітуацыі для здымка імгненна, але пры гэтым паспяваў праявіць павагу, дружалюбнасць да тых, каго фатаграваў» [2, с. 99].

За Юрием Ивановым буквально тянется шлейф последователей, подражателей и учеников. В их числе и студенты факультета журналистики БГУ. Не единожды мэтру фотожурналистики приходилось отвечать на их вопрос: «Как это у вас получается?»: «А я не знаю, что ответить. Можно ли научить Вдохновению и Полету мысли? Можно искусственно. Но и результат будет таким же искусственным. А чтобы получилось естественно – для этого необходимо, чтобы на вас нахлынули Вдохновение и Полет. Невозможно научить сострадать и сочувствовать. Образное мышление, бессловесное в своей сути, коим владеет живое существо на Земле, первично. А слово вторично».

Писатель и поэт Владимир Липский выразил общее мнение поклонников таланта фотожурналиста: «Умее Юрый Іваноў карыстацца крыламі сапраўднага Творца. І з гадамі нарошчвае мускулы гэтых крылаў. Умее Юрый Іваноў бачыць і прадчуваць, натхняцца і не сямляцца, працаваць і сябраваць. Дык за ўсё гэта яму паклон!» [2, с. 93].

Мнение большинства почитателей таланта выразила посетительница его выставки «Между белым и черным»: «Боже, какие мы красивые!»

Библиографические ссылки

1. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук : в 3 т. М. : Мысль, 1974. Т. 1 : Наука логики. 452 с.
2. Иванов Ю. Это мы. Минск : Полиграфт, 2019. 106 с.

ЗМЕСТ

<i>А. М. Карлюкевіч</i> , міністр інфармацыі Рэспублікі Беларусь Удзельнікам Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь: гісторыя, сучасны стан, праблемы і перспектывы»	3
<i>В. І. Іўчанкаў</i> Кнігавыданне Беларусі ў ІТ-эпоху	5
<i>В. Д. Бардзіян</i> Функцыянальная характарыстыка сінкрэтычных адзінак у кантэксте	12
<i>А. И. Басова</i> Межкультурная коммуникация и межкультурное обучение в современном образовательном пространстве	16
<i>С. К. Берднік</i> Кампазіцыйныя асаблівасці арганізацыі медыятэксту (на матэрыяле «Настаўніцкай газеты»)	23
<i>А. Д. Борейко</i> Организационная роль советской печати и книгоиздания	29
<i>К. І. Віціарэц</i> Дыялагічнасць у публіцыстычных тэкстах	35
<i>И. Д. Воюш</i> Книгоиздательская практика на темы политического PR в Беларуси	38
<i>Д. Н. Гиргель</i> Журнал «T'ien Hsia Monthly» в китайской печати (1935–1941)	43

В. А. Горбач

Маўленчы імідж выдавецтва:

лінгвістычная арганізацыя анлайн-рубрыкі «Пра нас» 45

Е. А. Гуртовая

Реализация политики

визуального активизма молодежи в НДЦ «Зубрёнок» 50

Т. М. Дасаева

Роля беларускіх выдавецкіх суполак

у адраджэнскім працэсе пачатку XX стагоддзя 53

М. А. Дорошкевич

Аннотация научной статьи:

редакторский аспект 59

П. Л. Дорощенко

Без грифа «секретно».

Как авторы издательских проектов

создавали коллективный портрет белорусской милиции 64

Д. Н. Дроздов

Проектный менеджмент

как инструмент оптимизации деятельности

в современном книгоиздании 71

А. У. Дуброўскі

Маўленчая агрэсія

ў тэкстах літаратурна-мастацкай крытыкі 76

П. П. Жаўняровіч

Глосы ў выданнях Францыска Скарыны

як прыклад рэдактарскай апрацоўкі тэксту 82

С. В. Зелянко

Друк па запатрабаванні ў кнігавыдавецкай справе 89

Р. Г. Зорин, Ю. Ф. Шпаковский, Т. К. Грекова

Издательская деятельность
в государственном учреждении
«Научно-практический центр Государственного комитета
судебных экспертиз Республики Беларусь» 92

В. А. Зразікава

Инфармацыйная бяспека
ў сферы выдавецкай дзейнасці для дзяцей 98

Н. А. Зубчонак

Беларускі друк і кнігадрукаванне ў пач. XX ст. 104

О. Н. Касперович-Рынкевич

Научная электронная библиотека
в образовательном процессе 107

А. В. Колик, А. Н. Тризнюк

Современные тенденции рекламы в книжной торговле 110

Е. Ф. Конев

Проблема научного осмысления
современных зарубежных медиапроцессов 116

Е. В. Красовская

Трансформация печатных СМИ в эпоху интернета 123

Г. А. Кудряшов

Дипломатия книги: «Энеида» Ивана Котляревского
в белорусском переводе Аркадия Кулешова 132

Н. В. Кузьміч

Кніга ў нумары: некалькі згадак 138

М. Я. Курейчик

Национальный конкурс «Искусство книги»:
история и современность 140

М. Л. Лебедева

- Сетевая литература
в контексте современного книгоиздания 150

Е. В. Локтевич

- К проблеме читательского восприятия рекламы
художественной литературы 156

Ю. Н. Лукьянюк

- Инновации при организации
учебного процесса кафедры медиалингвистики
и редактирования факультета журналистики БГУ 163

О. В. Лущинская

- «Новые» медиа в эпоху IT-технологий 166

Н. Б. Лысова

- Белорусская метадрама
(к выходу сборника «Францыск Скарына і сучаснасць») 175

Р. И. Мелешевич

- Маркетинговые стратегии издателей онлайн и офлайн:
увлечь, удержать и продать 180

Т. У. Падаляк

- Выдавецкая дзейнасць газеты «Звязда»
ў пачатковы перыяд Вялікай Айчыннай вайны:
невядомыя старонкі гісторыі 186

А. В. Потребин

- Книгоиздательская деятельность медиапредприятия:
цели и стратегии 190

М. В. Прахарэня

- Выдавецкая справа ў БССР у 1920-я гг. 194

К. В. Рыбка

Медиадискурс: онтологические признаки
и теоретические интерпретации 200

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Критика в СМИ как вид
культуро-ориентирующей деятельности 208

В. М. Самусевич

Моўная гульня ў перыядычным друку 214

Д. П. Синяевский

Печать региональных газет:
типографии и качество полиграфического исполнения 218

Т. У. Сіліна-Ясінская

Практыка студэнтаў
факультэта журналістыкі ў выдавецтвах 228

О. Г. Слука

Идеология созидания книгоиздания 231

Г. К. Тычко

Беларускі нарыс і яго месца
ў мастацкай публіцыстыцы ХХІ стагоддзя 237

С. В. Харитонова

Сегменты детской медиасистемы Беларуси:
особенности и специфика функционирования 241

А. Р. Хромчанка

Падрыхтоўка сучасных рэдактараў
у рэчышчы новых кірункаў кнігавыдання 248

А. М. Цікоцкі

Рэдактарская дзейнасць Івана Мележа
(на прыкладзе працы над раманам «Мінскі напрамак») 250

М. П. Цыбульская

Диктум-модусная интерпретация журналистских текстов 254

Л. Г. Шасцярнёва

Крэалізаваныя тэксты

ў інтэрнэт-камунікацыі: спецыфіка функцыянавання 259

В. И. Шимолин

Фотожурналист как летописец эпохи 267

ДЛЯ ЗАПІСАЇ

ДЛЯ ЗАПІСАЇ

Навуковае выданне

**Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь:
гісторыя, сучасны стан, праблемы і перспектывы**

Зборнік навуковых артыкулаў

Адказы за выпуск *В. І. Іўчанкаў*

Арыгінал-макет падрыхтаваны
ў Вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій
факультэта журналістыкі БДУ

Стылістычны рэдактар *П. П. Жаўняровіч*

Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 15.10.2019. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк афсетны. Ум. друк. арк. 16,28. Ул.-выд. арк. 20,55.
Тыраж 35 экз. Заказ 533.

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа»
Вул. Каржанеўскага, 20, г. Мінск, 220024.