

Режиссёр подчёркивал принципиальное различие между монтажом актёрской и документальной картины. Оно состоит в том, что в первом случае производится склейка кадров по заранее написанному сценарию, а во втором – монтаж понимается как организация «видимого мира» – самой жизни.

Д. Вертов разработал основные принципы звуко-зрительного монтажа, применив его в документальном фильме «Симфония Донбасса» (1930), первом произведении мировой кинематографии, в котором запись разнообразных звуков, шумов, человеческой речи производилась на натуре, чисто документальным способом. Наряду с индустриальными шумами режиссёр записал несколько синхронных реплик рабочих, а три года спустя снял первое в мире звуковое киноинтервью с одной из героинь Днепрогэса. Звучащее слово, интонация, мимика, которой сопровождается речь, – всё это стало в фильмах Д. Вертова ещё одним художественным средством в его борьбе за правду на экране. *Синхронизация слов и мыслей*, на необходимости которой настаивал режиссёр, позволили ему добиться правды поведения в кадре, искренности – того, что на современном телевидении всё чаще игнорируется.

Советский кинопублицист не терпел наспех сделанного, примитивно озвученного фильма, превращающего зрителя в слушателя. Он называл такие картины «скоросшивателями». На современном телеэкране немало таких «скоросшивателей», в которых видеоряд становится вторичным, а зритель «забалтывается».

Многие обвиняли Вертова в субъективизме и пренебрежительном обращении с фактом, но его современник, критик В. Перцов, поддерживал и защищал поэтические методы режиссёра, доказывая, что документальный, конкретно-исторический смысл кадров не уничтожается монтажом, а взаимодействует с ним. Это подтверждает и творчество таких мастеров современного белорусского документального кино, как Г. Адамович, В. Аслук, А. Карпов и др. Новаторская разработка Д. Вертовым основ документального кино как образной кинопублицистики получила развитие и в современном телевизионном творчестве. Так, 13-серийный документально-художественный проект ОНТ «Города-Герои» был снят в жанре документально-художественного кино с применением сложной компьютерной графики и креативного монтажа. Знание и применение на практике теоретико-практического наследия Дзиги Вертова – залог успешной работы современных теле-кинодокументалистов.

СТЕРЕОТИПЫ О БЕЛАРУСИ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ США

Е. И. Васильева

Стереотипы – это упрощенные представления о явлениях действительности, имеющие яркую эмоциональную окраску, прямо не вытекающие из

личного опыта. Стереотипы являются одной из составляющих имиджа государства и представляют собой основу восприятия друг друга нациями, отдаленными друг от друга географически в случаях, когда личного опыта общения нет либо он скудный. Наиболее прочно закрепляются стереотипы, транслируемые через массовую культуру, так как она имеет аудиторию большую, нежели СМИ, которые также являются проводниками этнических стереотипов.

Массовая культура – «мягкая сила» в политических технологиях. «Претендуя на то, чтобы быть народным искусством, массовая культура обращается к огромной аудитории, апеллирует к упрощенным потребительским вкусам и инстинктам» [1]. Её роль в политике хорошо видна на примере США: 60% всей кино-видеопродукции, которая транслируется в Европе, производится в США. В результате американский масскульт формирует стереотипы об американцах как о «сверхнации». Благодаря этой «мягкой силе» Америка распространила идею «американской исключительности», а благодаря фильмам об американских политиках сложился стереотип, будто американская корпоративная культура идеальна, а США – законодатель деловой моды [1].

В отношении же Беларуси стереотипы сформировались, прежде всего, под влиянием исторических процессов, происходивших на территории республики. Межличностное общение между представителями Беларуси и выходцами из США не было интенсивно. Поэтому в стереотипах американцев о белорусах не отражены характеристики народа, которые могут познаваться лишь через живое общение (например: гостеприимство, весёлый нрав, пр.). Следовательно, стереотипы о белорусах представляют в большинстве случаев исторически сложившийся обобщённый образ "советского народа". Эти стереотипы достались Беларуси в наследство со времен «холодной войны» и конфронтации СССР с Западом и они активно отражаются в западном масскульте.

Стереотипы о Беларуси получили отражение в западной кинопродукции. Беларусь появляется в сериалах «Друзья» (1994 г.), «Сплетница» (2009 г.), «Сверхъестественное» (2010 г.), фильме «Шерлок Холмс» – (2012 г) и др. На примере упомянутых фильмов можно проследить динамику имиджа Беларуси по характеру отражаемых в них стереотипов. В 1994 г. один из героев сериала «Друзья» говорил о том, что Минск находится в России, в 2010 г. главные герои «Сверхъестественного», оказавшись в беспросветном лесу осознали, что они в «Белоруссии», а начальные кадры «Шерлока Холмса» сняты на фоне белорусского флага. Правда, сам белорус, с которым доводится общаться Холмсу, предстает не в лучшем свете: это плохо говорящий по-английски уголовник с пристрастием к водке. Несмотря на то, что о моральном облике белорусов массовая культура распространяет не самые лестные стереотипы (необра-

зованность, пьянство), видна и динамика, произошедшая за последние 18 лет: из части России Беларусь в представлении Запада наконец превращается в суверенное государство, хоть и представляется до сих пор затерянной в лесу «Белоруссией» («Сверхъестественное», 2010).

Имидж Беларуси находит свое отражение и в литературе. Американская писательница Ли Хоган издала фантастический роман, который озаглавила «Беларусь». Действие в романе происходит на планете Беларусь, расположенной в глубоком космосе. Главный герой Андрей Мироненко пытается воссоздать на Беларуси дореволюционный вариант России. Через книгу вновь транслируется стереотип о неразрывной связи Беларуси с Россией, автор часто путает Беларусь и Россию, что позволяет сделать вывод о том, что республика не воспринимается в качестве суверенного государственного образования. Стереотипы о России автор переносит на Беларусь, постоянно говоря о холодах и водке: «Нам нужно выпить немного водки, чтобы набраться смелости», «На Беларуси было очень холодно. Теплело лишь ближе к экватору» [2]. Причиной этому становится нехватка информации, транслируемой белорусами о самих себе, как следствие американцы вынуждены пользоваться стереотипами. Нехватку информации подтверждают следующие цитаты из книги: «На Беларуси путников подстерегало что-то неизвестное», «Ожидайте опасностей на Беларуси» [2]. Некоторые положительные автостереотипы, активно транслируемые белорусами, также нашли свое отражение в книге: «Беларусь намного красивее, чем Россия-матушка и её соседи. Здесь есть и степи, и холмы, и реки <...> Она похожа на сказочную землю» [2]. Следующим этапом нужно позиционировать Беларусь как экономически развитое государство, а не только как край лесов и озер.

Стереотип о Беларуси как об экономически ослабленном государстве прочно закрепился в сознании американцев. Дизайнер из Чикаго Джина Биб выпустила коллекцию кукол – представительниц шести беднейших стран мира. В компанию кукол-представительниц Лаоса, Индии, Мексики, Эфиопии попала и белоруска. Кукла-белоруска Лилиан (Алеся) ведет интернет-дневник, для создания которого дизайнеры изучали белорусскую культуру и традиции. Лилиан описывает в дневнике Коляды, праздник Деда, Рождество. Это подтверждает интерес американцев к белорусской культуре и их открытость для новой информации о Беларуси. В то же время, вхождение в топ-6 нуждающихся по мнению американских дизайнеров может негативно сказаться на инвестиционной привлекательности Беларуси: «15 сентября. Идет шестой месяц с того момента, как мои родители уехали на заработки, чтобы прокормить нашу семью», «Нам очень нужно было продать шарфы, которые связала бабушка, чтобы заработать хоть немного денег» [3]. Заинтересованность американцев в Беларуси необходимо использовать для транслирования положительных стереотипов о нашем государстве.

Имидж – синтетический продукт. Он планируется, моделируется, создается специально, чтобы служить одной цели: произвести впечатление. Стереотипы как составляющая имиджа государства будут существовать всегда в силу психологических особенностей человеческой личности, другое дело, что формировать их можем мы, и формировать их могут за нас. Американцы – пример того, что понятие «сверхдержава» также можно сделать стереотипом. Беларусь пока что пример того, что стереотипом может быть понятие «обездоленный», «зависимый от России», «постсоветский» и «водка». Но нельзя не заметить динамику. Если в 2000-х гг. имиджу Беларуси постоянно сопутствовали коннотации с Россией, стереотипы о России переносились на Беларусь, то сейчас в сознании потребителя американской массовой культуры Беларусь воспринимается в качестве самостоятельного государственного образования. Следующей задачей должна стать борьба с уже сложившимися стереотипами о слабом экономическом развитии Беларуси, уход от коннотаций с советским прошлым, а также распространение через массовую культуру (фильмы, литература, музыка) положительных этнических стереотипов о белорусах.

Литература

1. Рыбакова М. Г. Массовая культура и её влияние на политический имидж государства: (на примере США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Г. Рыбакова; Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. СПб.: СПбГУКИ, 2005.
2. Хоган Л. Беларусь / Л. Хоган. Нью-Йорк: ARocBook, 2002.
3. Lilian'sdairy // HeartsForHeartsGirls. 2012.: <http://www.hearts4heartsgirls.com/the-h4h-girls>.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

Т. Н. Данилушкина

В современном мировом информационном пространстве фиксируется тенденция падения тиражей определенных типов изданий, в том числе качественной прессы. Это рассматривается отдельными исследователями как объективное явление, связанное с четвертой коммуникационной революцией – внедрением цифровых технологий, переходом на мультимедийность, консолидированные и интерактивные формы СМИ.

Медиасфера Беларуси, в которой также наблюдается подобное явление, характеризуется стабилизацией тиражей печатной периодики на относительно невысоком уровне. Негативные оттенки данной тенденции ретушируются динамичностью количественного роста изданий. В 2011 году Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 24 новые газеты (из них 4, учредителями которых являются органы