

ВЫКАРЫСТАННЕ СІМВАЛАЎ У СРОДКАХ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

А. В. Зінавенка

Эвалюцыя і сучасны лёс дзяржаўнасці фарміруюцца пад уплывам дзвюх дыялектычных тэндэнцый: з аднаго боку – рост глабалізацыі, узаемазалежнасці і цэласнасці грамадства, у выніку чаго назіраецца ўніфікацыя ладу жыцця, з іншага – існуе тэндэнцыя да захавання нацыянальна-этнічнай спецыфікі, якая выяўляецца ў росце нацыянальнай самасвядомасці. Па меры індустрыяльнага развіцця грамадства нацыянальна-этнічная спецыфіка ўсё больш пераходзіць з матэрыяльнай сферы ў духоўную, а самасвядомасць ва ўмовах магутных інтэграцыйных працэсаў сучаснасці становіцца значным сістэмаўтваральным фактарам нацыі, які шмат у чым вызначае спосабы і формы яе існавання.

Наяўнасць сімвалічнай стылізацыі жыцця дае магчымасць стварэння і існавання адрозных супольнасцяў, паколькі забяспечвае ўнікальныя сродкі камунікацыі. Сімвалічнае асяроддзе выступае своеасаблівым “маркерам”, які парадкуе грамадскую прастору. У сістэме ўнутрынацыянальнай камунікацыі розным адзінкам рэальнасці, у прынцыпе ўніверсальнай для ўсяго чалавецтва, надаецца вызначанае спецыфічнае значэнне, выяўленае ў знакава-сімвалічнай форме. Прычым, працэс семантычнага засваення ахоплівае практычна ўсе бакі прыроднай і сацыяльнай рэальнасці, да якой дадаюцца сімвалы накшталт Радзіма, Айчына, патрыятызм, абавязак, справядлівасць, родная зямля і г.д.. Усё гэта ў цэлым складае семантыку нацыянальнай спецыфікі, прадстаўленую ў знакава-сімвалічнай форме і зафіксаваную ў структурах нацыянальнай самасвядомасці.

Сімвал выступае ўніверсальным кодам сацыяльнай інфармацыі. Менавіта падчас сімвалізацыі ажыццяўляецца кадзіраванне сацыяльна-значнай для грамадства інфармацыі, што дазваляе ў зручнай для наступнага ўспрымання форме акумуляваць, фіксаваць і трансляваць лад сучаснага жыцця. Гэтыя працэсы зручна назіраць у сродках масавай інфармацыі з прычыны таго, што СМІ – адбітак нашай сучаснасці. Праз аналіз выкарыстання сімвалаў у СМІ можна рабіць высновы аб функцыянаванні сімвалаў у грамадстве.

Дзеля выяўлення сацыяльна-інфармацыйнага механізму функцыянавання сімвалаў у сродках масавай інфармацыі мы прааналізавалі тэксты грамадска-палітычнай дзяржаўнай газеты “СБ. Беларусь сегодня”. На падставе аналізу мы прыйшлі да наступных высноў:

У газетных артыкулах выкарыстоўваецца два тыпы сімвалаў: індывідуальна-аўтарскія і нацыянальныя.

Выкарыстанне **нацыянальных сімвалаў** характэрна для “каляндарных” артыкулаў, якія з’яўляюцца на старонках газеты напярэдадні свят, такіх як Вялікдзень, Масленіца, Купалле і г.д. Такія артыкулы ўтрымліваюць асацыяцыі, звязаныя з пэўным святам, тлумачэнні паходжання свята, у іх узгадваецца атрыбутыка. Напрыклад, “Как я клад искала” (“СБ” ад 06.07.2004), “Как мы искали «папараць-кветку»” (“СБ” ад 07.07.2005), “Вот и Масленица” (“СБ” ад 03.03.2011), “Зачем Коляду тянут на дуба?” (“СБ” ад 12.01.2012), “Западные христиане встретили Рождественский сочельник” (“СБ” ад 25.12.2011).

Разам з тым, у газеце “СБ” існуе рубрыка “Календарь и традиции” (аўтарка – Алена Доўнар-Запольская), у якой перыядычна падаецца інфармацыя пра народныя святы, прыкметы. Напрыклад, артыкул “Веточка вербы” (“СБ” ад 30.03.2012) утрымлівае такія сімвалы як бусел, вярба, пучок галінак-вербачак. Прычым аўтарка сама дае тлумачэнні некаторым сімвалам: *“Верба имеет женское сакральное начало. Она необыкновенно жизнестойка, неприхотлива, откликается на первое тепло своими пушистыми цветочками-“котиками” и действительно показывает, что природа жива и начинает обновляться после тяжелой зимы. По поверьям такое дерево – живое существо, своеобразный двойник человека,местилище его души, душ предков, носитель плодоносных сил”*.

Акрамя таго, пасля кожнага артыкула ў рубрыцы “Календарь и традиции” існуе невялічкі соннік – “Сон в руку”, дзе таксама даюцца тлумачэнні 3–4 сімвалаў. Напрыклад, *“Приснившийся аист – к достатку и благополучию в доме; аист в поле – к переезду, гостям, а для молодых женщин еще иногда и к беременности: знак скорого рождения сына. Зеленое дерево – к любви, увлечению. Гроза, гром, молния – битва, кто-то с кем-то поругается, будет ссора. Туча грозовая – напасть, беспокойство, хлопоты. Белые облака – напрасная тревога. Пчелы – к дождю. Собрать, принимать рой – к достатку в доме”* (“СБ” ад 30.03.2012).

Індывідуальна-аўтарская сімволіка часцей за ўсё выкарыстоўваецца ў тэкстах

- аўтарскіх калонак (Паўла Якубовіча “Лишние люди” (“СБ” ад 30.09.2010), “Не отрываться от почвы” (“СБ” ад 12.11.2011), “Тайное явное” (“СБ” ад 02.11.2010); Інэсы Плескачэўскай “Голубые суши” (“СБ” ад 25.02.2012), “Вещи и вечности” (“СБ” ад 24.03.2012); Уладзіміра Сцяпана “Рыжий картон” (“СБ” ад 02.02.2012), “Дыхание” (“СБ” ад 08.02.2012), “Далекое-высокое” (“СБ” ад 07.03.2012);

- аналітычных артыкулаў, якія закранаюць пэўную сацыяльную праблему (“Дорожные знаки на пути судьбы” (“СБ” ад 27.03.2012), “Преданный дважды” (“СБ” ад 18.02.2012), “Обманчивая тишина погоста”

(“СБ” ад 15.02.2012), “Показательные выступления в парном разряде” (“СБ” ад 22.02.2012);

- матэрыялаў, у аснове якіх знаходзяцца лісты ад чытачоў (“Песня – душа народа-победителя” (“СБ” ад 03.04.2012), “Там хорошо, где нас нет” (“СБ” ад 11.04.2012).

Увогуле індывідуальна-аўтарская сімволіка выкарыстоўваецца журналістамі ў тым выпадку, калі найбольш эмацыйна праяўляецца аўтарскае “я”, калі журналістаспраўды хвалюе ўзнятая праблема, калі ён хоча, каб чытач “адчуў” матэрыял і тое, пра што ідзе гаворка ў артыкуле.

5. На дэкадзіраванне ідэйнага зместу артыкулаў у большай ступені ўплывае індывідуальна-аўтарская сімволіка.

Выкарыстанне нацыянальнай сімволікі заўсёды суправаджаецца тлумачэннем: аўтар не мае на мэце кадзіраваць тэкст. Артыкулы з індывідуальна-аўтарскай сімволікай закадзіраваныя і маюць некалькі пластоў прачытання тэксту. Разуменне такіх артыкулаў залежыць ад агульнага развіцця і адукацыі чытачоў. На падставе гэтага можна меркаваць, што існуе два тыпы ўспрымання артыкулаў з выкарыстаннем сімволікі: гарызантальны (павярхоўны) і вертыкальны (калі тэкст прачытваецца ўдумліва, выкарыстоўваюцца фонавыя веды і агульная адукацыя для разумення асноўнай думкі артыкула).

2. Выкарыстанне сімвалаў у сучасных сродках масавай інфармацыі не частая з’ява, нават раскоша, якую могуць дазволіць сабе не кожныя СМІ.

Сучасны чытач хоча ведаць “што, дзе і калі” і не марнуецца на сімвалічныя падрабязнасці, ім журналісцкія тэксты “прабягаюцца па дыяганалі”. Прыцягнуць увагу чытача да сімволікі, выкарыстанай у артыкуле, і прымусіць лічыцца з меркаваннем па той ці іншай праблеме можа або аўтарытэтны аўтар артыкула, або аўтарытэтнае СМІ.

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В БЕЛОРУССИИ»

С. В. Иванейко, Н. В. Лубневская, Я. А. Лысковец, А. В. Шершнева

Современные исследователи отмечают, что в последнее десятилетие сформировались две модели журналистики: функционально-универсальная и маркетинговая [4, 34]. Первая предполагает создание такого информационного продукта, который по своим качественным параметрам намного превышает другие, являясь для них своеобразным эталоном. Однако медиа, избирающие для себя данную модель развития, нередко нуждаются в долговременной финансовой поддержке. В настоящее вре-