

В «Газете по-українски» авторские колонки начали печататься с 2005 года, но размещаются они на последней странице. Журнал имеет постоянных колумнистов (от англ. column – колонка) Виталия Жежеру и Светлану Пиркало, Андрея Бондаря и Николая Рябчука. С 2005 по 2007 год опубликовано 400 колонок: 192 произведения вошли в отдельный сборник «Авторская колонка» (Киев, 2007). Эта книга интересна тем, что ее авторы не только поделились творческими достижениями с читателем, но и попробовали теоретически обобщить свой опыт в предисловиях.

Авторская колонка – это небольшой текст объемом от 1600 до 1800 знаков. В частности, Андрей Бондарь делает акцент на трудности лаконичного письма: «Часто я останавливаюсь, даже не успевая разогнаться»; «Колонки для “ГПУ”» невероятно дисциплинируют. Это не просто соблюдение принципа “ничего лишнего”. Иногда не успеваешь сказать и обязательного». В поисках краткого и образного слова, чтобы были «прописанными» и «каждый маленький нюансик, дигрессия, боковая тропа истории», автор колонок прежде всего использует творческий опыт не столько журналистский, сколько представителей изящной словесности. Под пером колумниста «краткая, будто выстрел, колонка неизбежно превращается в анекдот, экспрессию, зарисовку, притчу».

Рассказанные истории настраивают читателя на раздумья о вечном: родном языке, человеческих добродетелях, украинской культуре, любви к братьям меньшим. Авторские колонки «Газеты по-українски», наполненные добрым юмором, привлекательны тем, что в чрезмерно политизированном мире на страницах часто довольно агрессивных СМИ реципиент, убедившись в чудодейственной силе добродетельного смеха, может найти тайник для своей души, погрузившись в мир прочитанного.

Ольга Гиленко

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННОЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЙ НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЫ

Вместе с развитием и популяризацией туристического бизнеса в Украине в последнее время можно наблюдать возрастание количества материалов, посвященных туристической тематике, которые опубликованы на страницах современных неспециализированных СМИ. Стоит заметить, что за по-

следние 10 лет прослеживается тенденция к упрощению и возникновению разнообразных модификаций художественно-публицистических жанров. К сожалению, на украинском газетно-журнальном рынке мало специализированных туристических изданий. Но на страницах разнообразной прессы материалы, посвященные туристической тематике, встречаются постоянно. И тут не существует какой-то дифференциации: материалы печатаются как в ежедневной прессе, так и в еженедельниках либо ежемесячных изданиях, в которых прослеживается тенденция к трансформации путевых очерков. Особое внимание уделяется художественным элементам, без которых практически невозможно существование этого жанра.

Самым популярным элементом является пейзаж, и это очень просто объясняется спецификой жанра.

Сегодня только от собственного желания журналиста зависит, какие приемы и формы он будет использовать во время написания материала. Также это зависит от того, что он хочет сказать читателю, с чем его познакомить, что донести до него, над чем хочет заставить задуматься и к каким острым проблемам современности привлечь внимание.

Как утверждает Е. Журбина, «особенность художественного очерка... состоит в том, что публицистическая мысль в нем акцентирована, поднята, хотя и опирается на описательные моменты». По ее мнению, в «очерке должно происходить органическое соединение публицистической мысли и художественного приема» [2, с. 24].

В создании качественных путевых очерков, которые способны привлечь и удержать внимание читателей, важную роль играют яркие образы. Именно наличие образов и отличает художественно-публицистические жанры от других жанров журналистики и делает их похожими на художественную литературу.

Общеизвестно, что путевой очерк является субъективным жанром современной журналистики, в котором особое внимание уделяется образу автора. Кроме того, именно в путевых очерках наблюдается ярко выраженное авторское «Я».

Кроме того, журналистам, работающим в художественно-публицистических жанрах в целом, и в жанре путевого очерка непосредственно, следует помнить о таких журналистских приемах, как «вымысел» и «домысел», четкое определение которым дает в своих работах В. Шкляр [см. 3].

В современных СМИ, представленных на газетно-журнальном рынке Украины, наиболее популярны информационные и аналитические жанры. Качественная публицистика представлена только в специализирован-

ных ежемесячных изданиях. Но ежедневные и еженедельные также не откладываются от публицистики.

В художественно-публицистических жанрах, напечатанных на страницах еженедельных неспециализированных изданий, наблюдается синтез нескольких жанров. Художественно-публицистические жанры объединяются с информационными, а иногда и аналитическими жанрами. Очень ярко прослеживается синтез путевого очерка и элементов интервью, репортажей, портретных и проблемных очерков, зарисовок и эссе.

Издания все больше тяготеют к увеличению иллюстративного материала на своих страницах. И это не только фотографии, но и разнообразные карты, схемы, таблицы и диаграммы. С помощью инфографии авторы привлекают внимание читателей, делают информацию более простой и интересной для читателей. Согласно исследованиям французского ученого Жана-Мари Шаппе, именно с помощью инфографии, а точнее ее элементов – фотоиллюстраций, карт, схем и т. д., привлекается внимание читателей. Удачно подобранные иллюстрации не только подкрепляют эффект, которого достигли авторы с помощью текста, но и усиливают его. В использовании иллюстративного материала особое значение имеют текстовки к фотографиям, основная задача которых – помочь читателям понять иллюстрацию и правильно ее интерпретировать. Французский исследователь Мишель Вуароль в книге «Гид газетчика» подчеркнул, что часто читатель сначала обращает внимание на фотографии и подписи к ним и только после этого начинает читать журналистский материал [см. 1].

Путевой очерк является самым старым видом очерка и остается одним из самых популярных. Это объясняется тем, что сегодня наблюдается значительный рост популярности туризма среди населения. Причем следует отметить, не только заграничного, но и внутреннего. Именно поэтому не стоит забывать о термине «заграничный путевой очерк», который ввели в журналистскую терминологию советские исследователи.

1. Вуароль, М. Гид газетчика / М. Вуароль. – Київ: Институт массовой информации, 2003. – 64 с.

2. Журбина, Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. – М., 1969.

3. Шкляр, В. И. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция: автореф. дис. ... д-ра. филол. н.; Киев. нац. ун-т им. Т. Шевченко / В. И. Шкляр – Київ, 1989. – 24 с.

Екатерина Гуртовая

Белорусский государственный университет

ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ

Фотоиллюстрация современной печатной периодики является одним из сложнейших технико-технологических процессов отражения реального мира, определяющих стиль и визуально-семантический образ того или иного издания. Переход с типографско-линотипных технологий производства матриц газетных полос на редакционные настольно-издательские компьютерные системы качественно изменяет и технологию, и организацию производства СМИ, принципиально обогащая потенциал визуально-семантических средств оформления и режиссуры газетного номера. Технические возможности визуального отражения реального мира расширяют арсенал визуально-семантических средств передачи их на газетной полосе, трансформируя имидж печатных изданий, их семиотические и герменевтические функции. Фотоинформация (в широком, кибернетическом смысле) на страницах печатной периодики с каждым витком научно-технического прогресса играет все более значимую, а иногда и доминирующую роль.

Фотожурналистика эпохи цифровых технологий – явление новое и малоизученное. Парадоксально, но в визуальную эпоху анализу фотографии в прессе посвящены единичные научные труды. Существует проблема поиска уточняющих факторов для основания классификации газетных фотоизображений, методов работы фотографов, определения сходств и различий с другими визуально-семантическими средствами самовыражения, отражения реального мира действительности и формирования визуального образа издания.

Исследование фотоиллюстрации имеет несколько уровней: научный и обыденный; теоретический и прикладной и т. д. При анализе фотоизображения на обыденном уровне, в частной практике, как правило, используются такие оценочные суждения, как красивый / некрасивый; плохой / хороший; имеющий настроение / не имеющий его. Подобные оценки ценны для исследователя постольку, поскольку способствуют пониманию отношения реципиента к фотографии, но не являются достаточными для научного анализа фотоиллюстрации газетного номера. Не отрицая значимости ассоциативно-образного подхода к анализу фотографии и придерживаясь мнения, что суть фотографии высокого художественного уровня