

не измерить линейкой, тем не менее представляется чрезвычайно важным дополнить теорию фотожурналистики качественно-количественным многомерным анализом фотоиллюстраций с четко зафиксированными в содержании критериями.

Фотография в периодическом издании не существует в вакууме, но воспринимается контекстуально, являясь значимым элементом газетного гипертекста.

Адаптированный к фотоинформации (в широком смысле), контент-анализ позволяет восполнить существующие пробелы в теории фотожурналистики, извлечь данные, пригодные для последующей интерпретации. Применяя данный метод, важно обратить внимание на номер полосы, на которой опубликован фотоснимок, ведь каждая полоса, и в частности первая и последняя, обладает особой семиотической значимостью, придавая снимку определенный смысловой оттенок. В ряде газет бумага на внешних и внутренних полосах имеет различное качество, что также отражается на восприятии снимков.

Газетный номер содержит элементы тематического членения. Это рубрики, которые всегда выделяются шрифтовым способом, а иногда дополняются и графикой – рисованной или с элементами фотоизображения. Подрубрики, заголовки и подзаголовки, лиды, хэдлины, графически выделенные форматом колонок, линейками, пробельным материалом («воздухом»), цветом, «подложками». Все визуально-графические элементы вступают в тесную связь с фотоснимком, воспринимаются в контексте и означивают друг друга, создавая определенный эффект гипертекста. Гибкость верстки, что является характерной чертой ряда современных изданий, в ряде случаев не позволяет точно определить, имеем ли мы дело с подзаголовком, выноской из текста или подписью снимка. В качестве примера может быть рассмотрена публикация «Время – деньги» (СБ – Беларусь сегодня, 2009, 6 авг.). Публикация включает текст в жанре корреспонденции и две фотографии, на одной из которых изображен склад предприятия, заполненный шинами (общий план), на другой – шина (крупный план), внутри которой помещен то ли подзаголовок публикации, то ли подпись к снимкам: «Острый сигнал: в очереди за продукцией». Двухнаправленность подобных текстовых единиц – типичный прием для издания в 2009 году. В других изданиях с более сдержанной версткой подписи к снимкам по старинке помещаются после текста и подписи автора.

Лицо газеты в значительной степени определяется **общим количеством визуальных единиц в публикации** (рисунок, инфографика и др.) и

количеством фотографической информации. При этом необходимо определять **тип фотографии**:

- является ли изображение произведением в жанре фотожурналистики;
- портрет ли это автора или героя публикации;
- часть ли это рекламы, репродукция, кинокадр (часто публикуется в анонсах), который в статичном виде обретает свойства фотографии.

Устанавливается **авторство фотографии**: штатный фотожурналист, автор текста и фото, читатель, архивный фотоснимок, снимок из интернета, без подписи и т. п.

Произведения фотожурналистики классифицируются в соответствии с **жанровой принадлежностью**. Имеет значение **размер фотоснимков**, использование **цвета** и ряд других **особенностей снимка и в целом контекста**, которые конкретизируются в зависимости от задач контент-анализа.

Фотоиллюстрация занимает центральное место в системе визуально-семантических средств газетного номера, играя одну из определяющих ролей в формировании образа периодического издания. Современное состояние визуально-семантического образа национальных СМИ демонстрирует характерные проблемы перехода с типографского (морально устаревшего) типа оформления газетных полос к фотоиллюстрированию современных периодических изданий на базе цифровых технологий. Научный анализ данных возможен только на базе системных теоретических и прикладных подходов.

Уладзімір Касько

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАРПАРАТЫЎНЫЯ ВЫДАННІ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-КАМУНІКАЦЫІ

Шматтыражныя выданні, якія ў афіцыйнай і навуковай прэсе сёння называюць карпаратыўнымі, у параўнанні з іншымі тыпалагічнымі групамі СМІ з'яўляюцца найменш вивучанымі. Адсутнічаюць сур'ёзныя навуковыя працы, сацыялагічныя даследаванні, рэдкімі з'яўляюцца курсавыя і дыпломныя работы студэнтаў. Такую сітуацыю некаторыя даследчыкі журналістыкі тлумачаць з'яўленнем у апошнія дзесяцігоддзі вялікай колькасці абласных, гарадскіх, раённых газет, часопісаў, тэле- і радыёканалаў, а таксама альтэрнатыўных і прыватных выданняў рознага накірунку, шматузроўневай падначаленасцю карпаратыўных выданняў розным міністэрствам і ведамст-

вам. А між іншым шматтыражная прэса, з'яўляючыся органам адміністрацыі, прафсаюзаў і іншых грамадскіх арганізацый, мае цікавую гісторыю, адыгрывае вялікую ролю ў арганізацыі саборніцтва ў працоўных калектывах, укараненні новай тэхнікі і тэхналогіі, прапагандзе перадавога вопыту, у маральным, патрыятычным, інтэрнацыянальным выхаванні.

Першыя шматтыражкі з'явіліся ў СССР у 30-я гг. мінулага стагоддзя, у іх ліку – «Беларускі ўніверсітэт» (1923), «Советский студент» (Беларуская сельгасакадэмія, Горкі, 1929), «Бумажнік» (Добрушскі цэлюлозна-папяровы камбінат) і «Сцяг індустрыялізацыі» (Віцебская швейная фабрыка, 1930). У 1932 г. у БССР выходзіла 106 фабрычна-заводскіх газет. У час Вялікай Айчыннай вайны шматтыражныя газеты не выдаваліся, іх выпуск быў адноўлены толькі ў пачатку 50-х гадоў. У ліку такіх былі «Трактар» (Мінскі трактарны завод) і «Автазаводец» (Мінскі аўтамабільны завод, 1947 г.).

«Наш друк пачынаецца знізу, ад сценгазет», – пісаў М. Горкі, якога А. Луначарскі называў адным з найвыдатнейшых рабкораў. Гэтыя словы можна з поўнай падставай аднесці і да карпаратыўнай прэсы, якая паклала пачатак многім буйным газетам, выхавала шмат знакамітых журналістаў, пісьменнікаў. У ліку такіх выданняў «Автазаводец», «Сельмашевец», «Салігорскі калійшчык», «Беларус – МТЗ обозрение». Гэтыя і многія іншыя газеты не ўступаюць па сваіх тыражах, якасці апублікаваных матэрыялаў многім раённым, гарадскім і нават абласным газетам. Прыкладам творчай, мэтанакіраванай работы па асвятленні шматграннага жыцця дзесяткаў прадпрыемстваў, якія ўваходзяць у склад шматтыражнага калектыву трактарабудаўнікоў Беларусі, можа служыць газета гэтага аб'яднання, якая прайшла шлях ад звычайнай шматтыражкі да масава-палітычнай, вытворча-практычнай газеты. Выходзіць яна тры разы на тыдзень тыражом 5,5 тыс. экзэмпляраў на рускай і беларускай мовах. Асобныя выпускі, прысвечаныя важным датам у жыцці краіны, калектыву, дасягаюць тыражоў 20–25 тыс. экзэмпляраў. Газета неаднаразова выходзіла пераможцай шматлікіх конкурсаў, удастоена найвышэйшай журналісцкай узнагароды «Залатая Літара». Вопыт гэтага калектыву можа быць узяты на ўзбраенне журналістамі іншых карпаратыўных газет, стаць прадметам вывучэння навукоўцамі, якія займаюцца падрыхтоўкай і перападрыхтоўкай журналісцкіх кадраў, Беларускім саюзам журналістаў.

Вырашэнню гэтых праблем можа пасадзейнічаць прыкладны план-праспект спецкурса «Карпаратыўныя выданні як інструмент бізнес-камунікацыі», распрацаваны на кафедры перыядычнага друку Белдзяржуніверсітэта:

1. Карпаратыўная прэса і яе месца ў сістэме СМІ.
2. Гісторыя і асноўныя этапы станаўлення карпаратыўнай прэсы Беларусі.
3. Тыпалогія карпаратыўных выданняў.
4. Карпаратыўныя выданні як інструмент РБ.
5. Прынцыпы і функцыі карпаратыўнай прэсы.
6. Рэдакцыя карпаратыўнай вытворчай газеты, яе састаў, карэспандэнцкая сетка. Крыніцы паступлення інфармацыі. Асноўныя дакументы, якія рэгламентуюць дзейнасць выдання.
7. Структура рэдакцыі.
8. Аўдыторыя карпаратыўнага выдання.
9. Свабода інфармацыі ў карпаратыўнай газеце.
10. Эфектыўнасць карпаратыўнага выдання.
11. Праблемы бізнес-мадэлявання газеты: яе кантэнт, дызайн і г. д.
12. Эканамічная база карпаратыўнай вытворчай газеты. Фінансавая база. Бюджэт рэдакцыі. Крыніцы паступлення сродкаў. Датаванне.
13. Спосабы распаўсюджвання газеты. Арганізацыя рознічнага продажу. Падпіска. Газетныя вітрыны.
14. Як пісаць у шматтыражку?
15. Асноўная праблематыка карпаратыўнага выдання.
16. Герой карпаратыўнай газеты: хто ён?

Оксана Корчагина

Луганский национальный университет им. Т. Шевченко (Украина)

ЗРИТЕЛЬНО-СМЫСЛОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ТЕКСТА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ ВОРОШИЛОВГРАДСКОЙ (ЛУГАНСКОЙ) ОБЛАСТИ 30–50-х гг. XX века

Газетная периодика Ворошиловградской области 30–50-х годов XX века была составной частью системы прессы СССР и функционировала в соответствии с ее законами и требованиями. Задача, поставленная В. Лениным, превратить прессу «в орудие экономического перевоспитания массы, в орудие ознакомления массы с тем, как надо налаживать труд по-новому» [2, с. 149], породила другую задачу: дать новому содержанию газет новое графическое выражение, новый внешний облик. Первые исследования советской печати, проведенные П. Керженцевым, доказали, что «новая пресса должна выработать и свою специальную форму, осо-