

зуе тып мыслення, рэалізуе камунікатыўныя макра- і мікрастратэгіі (фарміраванне і трансфармацыя мадэлей камунікатыўных сітуацый у залежнасці ад сацыяльнага вопыту), арганізуе прагматычны кантэкст (валоданне не толькі агульнымі ведамі, але і ўласнымі ўстаноўкамі, уяўленнямі, эмоцыямі).

Дыскурсны падыход да вывучэння публіцыстычных матэрыялаў дазваляе ўсебакова ахапіць арыенціры на прасвятленне характару сувязей паміж рознымі кагнітыўнымі сістэмамі і ўмовамі паспяховасці маўлення ў канкрэтных сітуацыях. Па-за такіх кагнітыўных фактараў, як жаданне, норма і ацэнка, вялікая роля належыць канвенцыяльным ведам, якія вызначаюць функцыянаванне іншых сістэм, што забяспечваюць камунікацыю. Рэалізацыя названага падыходу да вывучэння тэкстаў СМІ дазволіць зрабіць аналітычнае апісанне матывацыі інфармацыйнага забеспячэння, якое ў гіпатэтычным ракурсе грунтуецца на спосабах (па ван Дэйку, *маўленчых стратэгіях*) абагульнення і ацэнкі (*спосаб падачы негатыўнай/ пазітыўнай інфармацыі*), "прывядзення прыкладу" (*канверсны спосаб падачы інфармацыі, тыповыя выразы*), папраўкі (*формульная або рытарычная стратэгія*), узмацнення (*верагодныя ўступкі, спосаб умоўнага абагульнення, тыповыя выразы*), лексічных паўтараў (*прыцягненне ўвагі і актуалізацыя інфармацыі, падкрэсліванне суб'ектыўных ацэнак, больш значных тэм*), кантрасту (*кагнітыўныя функцыі: рытарычная, семантычная*), "змягчэння" інфармацыі (*стратэгія самапрэзентацыі/блакіроўка адмоўных вывадаў, расстаноўка акцэнтаў*), зруху (*пазітыўная самапрэзентацыя*), ухілення (*рэlevantная/нерэlevantная інфармацыя*), прэсупазіцыі, імплікацыі, меркаванняў, пабочных маўленчых актаў (*семантычныя і прагматычныя спосабы*).

ЛІТАРАТУРА

- Арутюнова Н. Д. Дыскурс // Большой энцикл. слов.: Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
 Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.
 Korzeniewska-Berczyńska J. Образ человека в континууме публицистики. Olsztyn, 2001.
 Гриценко О., Шкляр В. Основы теории международной журналистики. Київ, 2002.
 Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / Под общ. ред. И.Ф. Ухановой-Шмыговой. Мн., 1998. Вып. 1.
 Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухановой-Шмыговой. Мн., 2000. Вып. 2.
 Стральцоў Б. В. Метад – жанр – твор // Журналістыка-2000: Матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 21 ліст. 2000 г.). Мн., 2000. С. 192–195.
 Стральцоў Б. В. Публіцыстыка – эсэістыка – аналітыка // Журналістыка на парозе XXI стагоддзя: вопыт, праблемы, перспектывы: Матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 55-годдзю фак. журн. (Мінск, 16 ліст. 1999 г.). Мн., 1999. С. 124–127.
 Цікоцкі М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў. Мн., 1971.
 Цікоцкі М. Я. Сугучнасць слоў жывых... Мн., 1981.
 Цікоцкі М. Я. Стылістыка беларускай мовы. Мн., 1995.

Паступіў у рэдакцыю 06.12.2002.

Віктар Іванавіч Іўчанкаў – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання.

Н.А. ФЯДОТАВА

АНЕКДОТ І АФАРЫСТЫКА Ў СУЧАСНАЙ ГАЗЕТНАЙ ПЕРЫЁДЫЦЫ

Рассмотрены функциональные и жанровые свойства анекдота и афоризма как литературных произведений, способствующих релаксации; проанализированы цели опубликования материалов развлекательного характера в печатных изданиях.

The article considers functional and genre properties of a joke and aphorism as the products intended for relaxation in contemporary mass-media.

Разважаючы пра анекдот на газетнай паласе, некаторыя тэарэтыкі журналістыкі не сляжаюцца сцвярджаць, што мы маем справу з журналісцкім жанрам. Журналісты рэдка самі прыдумваюць анекдоты, якія публікуюцца ў выданні, часцей за ўсё яны перадрукоўваюцца з адпаведных выданняў, дасылаюцца чытачамі.

У параўнанні з іншымі тэкстамі анекдот мае шмат спецыфічных асаблівасцей. Па-першае, як і традыцыйны фальклор, ён – прадукт калектыўнай (масавай) творчасці і таму мае пераважна ананімны характар. Па-другое, важнай функцыянальнай асаблівасцю анекдота з’яўляецца вуснае існаванне. Дзякуючы гэтаму ён знаходзіцца па-за многімі афіцыйнымі нормамі, што дазваляе яму мець больш аб’ектыўны характар, які ў іншых тэкстах можа і не праявіцца. Трэцяя асаблівасць – гэта ярка выражаная маргінальнасць, сумежнае функцыянаванне афіцыйнай і неафіцыйнай культуры. Анекдот – жанр-“перакладчык”, які перакладае інфармацыю з мовы афіцыйнай на неафіцыйную, таму што ён не ўводзіць у абарачэнне інфармацыю, а перасэнсоўвае, пераацэньвае тую, якая ўжо прайшла па іншых каналах СМІ. Па-чацвёртае, анекдот у сваёй аснове варыятыўны. Прычым сярод магчымых варыяцый бывае цяжка назваць першапачатковы тэкст і другасныя версіі. Па-пятае, большасці анекдотаў уласцівы лексічная ненармаванасць, выкарыстанне нецэнзурнай лексікі, пры гэтым адлюстроўваецца парушэнне якіх-небудзь агульнапрынятых норм паводзін і маўлення. “Анекдот словно хочет, чтобы его на этом самом месте запретили, ликвидировали, и на этом самом предположении и ожидании – живёт” (Терц 1999, 255).

Мноства анекдотаў бесцырымонна парушаюць прынцып “табу”, што і становіцца “соллю” аповеду. Невыпадкова ў савецкі час, калі забароны прымалі характар норм быцця, у анекдотах адлюстроўвалася мадэль існавання грамадства. “Он выполнял роль микрокосма в макрокосме и являлся своего рода монадой миропорядка” (Терц 1999, 255). Вядома, забароны сталі асновай, стымулам развіцця савецкага анекдота і надалі тую жанравую лакальнасць, замкнёнасць, якія і дазволілі яму развівацца, пераадолюючы розныя абмежаванні. У адрозненне ад вуснай формы анекдот на старонках друку павінен адпавядаць нормам этыкі, быць адносна новым для большай часткі аўдыторыі чытачоў.

Анекдоты ствараюцца таксама і на скрыжаванні ці на стыку будзённага і звышнатуральнага, трывіяльнага і неверагоднага, свайго і чужога. Магчыма, гэтым і тлумачыцца асаблівы характар анекдотычных гіпербал – гіпербалізм дробнага і нікчэмнага, рознабаковая тэматыка: спаборніцтва ў нацыянальным вынаходніцтве, смеласць, трываласць, жаночая прыгажосць, голад і г. д.

Адпаведна і героямі анекдота, яго ўстойлівымі тыпажамі, становяцца катэгорыі асоб ці слаёў, якія займаюць якое-небудзь выключнае і пры ўсім тым блізкае, роднаснае да нас палажэнне, адначасова нізкае і высокае, адзеленае ад нас і разам з тым цесным чынам з намі звязанае. Адсюль – вялікія серыі анекдотаў пра генералаў, пра п’яных, пра вар’ятаў, пра яўрэяў, пра цешчаў, пра жонак, якія здраджваюць свайму мужу (і наадварот), пра дзяцей і іх узаемаадносіны з дарослымі. Тэматыка актыўна функцыянуючых анекдотаў знаходзіцца ў працэсе пастаяннага аднаўлення, паколькі, як было сказана вышэй, анекдот – жанр рухомы, што тлумачыцца яго выключнай кантэкстуальнасцю. Без адпаведнага гісторыка-побытавага абрамлення цяжка зразумець прыцягальнасць літаратурнай мініяцюры.

Анекдот, калі б ён ні з’явіўся ўпершыню (а вызначыць гэта даволі цяжка), уваходзіць у сучаснасць, становіцца яго складанай часткай. Больш таго, ён дае магчымасць “увидеть в ней нечто большее, чем цепь случайностей, помогает открыть через парадокс, через нелепое, странное, но по-своему примечательное происшествие некоторые структурные особенности человеческого бытия – исторические тенденции, национальные традиции, пси-

хологические типы" (Курганов 1997, 61). Пасля таго як анекдот быў "легалізаваны", гэты жанр масавай камунікацыі стаў часта з'яўляцца на старонках розных газет. Выдаўцы пры гэтым вырашалі пэўныя задачы – ад спадзявання на павелічэнне тыражу да жадання проста пацешыць чытача.

Улічваючы вызначаныя вышэй асаблівасці анекдота, многія даследчыкі феномена жанра лічаць, што ён так і застаўся чужародным у друкаваных СМІ. Галоўная прычына ў тым, што анекдот спецыфічны як вусная форма масавай творчасці ("anekdotos" па-грэчаску значыць "не выданы, не апублікаваны"). Такім чынам, калі выдаём тое, што не прынята друкаваць, расказваючы мільённай аўдыторыі тое, што звычайна абмяркоўваецца ў вузкім коле, ствараецца сітуацыя, пры якой друкаваныя СМІ нібы разбураюць камунікатыўную сітуацыю анекдота. Тэксты становяцца маналагічнымі, губляюць адно са сваіх вымярэнняў, дыстанцыруюцца, адчужаюцца і ўжо не выконваюць папярэдніх сацыяльных функцый. Ёсць меркаванні іншага ладу. Зместавая палітра анекдотаў надзвычай шырокая і часцей мае дзейсную сацыяльную скіраванасць.

З "нежурналісцкіх" тэкстаў на газетнай паласе, акрамя анекдотаў, заслугоўвае ўвагі афарыстыка. Сціслыя, адточаныя, удала выказаныя думкі здаўна бытавалі ў розных сацыяльных пластах грамадства. Афарыстыка ўзнікла як дыдактычны жанр, які фармулюе правілы жыццёвых паводзін. Згодна з ёй чалавек прызвычайваўся да культуры, становіўся больш дасведчаным. "Далейшае яго развіццё пайшло па шляху філасофскага асэнсавання разнастайных жыццёвых з'яў, іранічнага раскрыцця сутнасці чалавечай прыроды, людскіх недахопаў" (Стральцоў 2003, 31).

У сучаснай афарыстыцы праглядаецца пераважна сатырычная і сатырыка-гумарыстычная інтэрпрэтацыя з'яў рэчаіснасці. У XX ст. вырасла масавая цікавасць да афарыстыкі як "гатовай", "упарадкаванай", "сістэматызаванай" мудрасці, якая паддаецца лёгкаму інфарматыўнаму засваенню і перапрацоўцы. Сярод астатніх літаратурных відаў яна выдзяляецца асаблівай скарочанасцю выказвання думкі. Афарыстычная мініяцюра складаецца з чатырох-васьмі слоў, часам – з двух-трох, рэдка – з некалькіх радкоў. З улікам выключнай лаканічнасці твораў афарыстыкі ў газетах і часопісах яны публікуюцца, як правіла, блокамі. У расійскім грамадска-палітычным выданні "Известия", напрыклад, дзейнічае пастаянная рубрыка афарыстыкі "Цитата дня". Яна заўсёды размяшчаецца на першай паласе і з'яўляецца звычайнай квінтэсенцыяй галоўнага газетнага матэрыялу, апублікаванага тут жа. Трапнасць, вобразнасць, час ад часу іранічнасць прыведзенага афарызму прымушаюць звярнуць на сябе ўвагу і прасачыць, наколькі дакладна ў ім адлюстравана сутнасць апісанай падзеі грамадскага жыцця. Напрыклад, з артыкулам пра цензуру стасуецца фраза ананімнага амерыканскага цензара: "Я бы не допуская в прессу ничего, пока война не кончится, а потом общил бы, кто победил" (01.11.2001).

Афарыстыка "Известий" заўсёды дакладная і падпарадкавана пэўнаму тэматычнаму прынцыпу. Да артыкула пра Кабул адносяцца словы чэшска-аўстрыйскага пісьменніка Эгона Эрвіна Кіша: "Побеждает не обязательно правое дело – но дело, за которое лучше боролись" (14.11.2001). Матэрыял пра суд над Салманам Радуевым суправаджаўся фразай Джавахарлала Неру: "Правда слишком многогранна для того, чтобы кто-либо позволял себе думать, что он знает всю правду" (16.11.2001). Публікацыя пра стан здароўя першага расійскага прэзідэнта адзначана словамі Міхаіла Жванецкага: "Болезнь принимает здоровые формы" (18.12.2001). Перадавы артыкул "Основной закон", прысвечаны Дню Канстытуцыі, суправаджаецца выказаннем польскага пісьменніка Мечыслава Шаргана: "Чтобы она была ещё хуже, Конституцию постоянно следует улучшать" (11.12.2001). На аснове прыведзеных прыкладаў можна прасачыць пэўную сістэмнасць у

выкарыстанні афарыстыкі на старонках “Известий”. Па-першае, “Цитата дня” – рубрыка толькі першай паласы, што падкрэслівае яе функцыянальную нацэленасць і выключную важнасць. Па-другое, яе сэнсавая напоўненасць абумоўлівае не столькі забаўляльны характар, колькі інфармацыйна-тлумачальны змест. Выбар вернага афарызма ўплывае на расстаноўку акцэнтаў пры асвятленні галоўнай падзеі дня, а іншым разам і замяняе тэкставае акцэнтаванне. Па-трэцяе, дакладнасць і скарачэнасць фармулёўкі, уласцівыя афарызму, звяртаюць увагу нават незацікаўленага чытача, тым самым выконваючы свайго роду рэкламную функцыю.

Яшчэ адно расійскае штотыднёвае інфармацыйнае выданне “Аргументы и факты” (далей – “АиФ”) выпрацавала ўласныя прынцыпы размяшчэння твораў афарыстыкі і іншых матэрыялаў забаўляльнага характару. Першая паласа, як правіла, змяшчае фотакалаж і калаж-ілюстрацыю, анонс публікацый нумара і афарызм. Напрыклад: “Чаще всего побеждает тот, кого не принимают всерьёз” (Эразм Роттердамский, № 28, 2000); “Азарт – это состояние, в которое мы входим, выходя из себя” (Вл. Жемчужников, № 37, 2000); “Государственные финансы – это искусство передавать деньги из рук в руки до тех пор, пока они не исчезнут” (Роберт Сарнофф, № 32, 2000).

Выданне рэгулярна змяшчае афарызмы, якія дасылаюць чытачы: “Джентльмен – это идеал для женщины, возмнившей себя леди” (Г. Малаховский, Московская обл.); “У нас в стране свобода совести: хочешь – имей её, хочешь – нет” (Л. И., Волгоград); «Раньше дружили домами, а теперь всё больше “крышами”» (Ю. Ходус, Владимирская обл.).

На другой паласе замацавалася пастаянная рубрыка С. Рэпава і М. Валдырына “Жизнеспособность политических субъектов”. У ёй прыводзяцца прыклады двухсэнсоўных выказванняў сучасных дзеячаў палітыкі, а вядучыя рубрыкі тут жа раскрываюць чытачу іх другі сэнс. Напрыклад, фраза Уладзіміра Пуціна: “Мы продолжаем жить в стране прогрессирующего экономического отставания” – каменціруецца так: “Ну, господин президент, успокоили: хоть что-то в России прогрессирует” (№ 28, 2000).

На апошняй паласе газеты пад рубрыкай “Вопросы без ответов” друкуюцца рытарычныя пытанні анекдатычнага зместу з лістоў чытачоў: “Почему раньше нам на всё хватало, только всего не хватало, а теперь наоборот?” (В. А., Москва, № 31, 2000); “Почему, когда мы нарушаем закон, нас штрафуют, а когда поступаем правильно, с нас берут налоги?” (Т. Зарембо, Новосибирская обл., № 11, 2002). Існуе рубрыка з ідэнтычным зместам “Строки из писем”, дзе таксама публікуюцца анекдатычныя выказванні чытачоў: “Правда ли, что постоянное ношение армейского противогаза полностью избавляет от морщин на лице?” (В. Чхан, Самара, № 12, 2002). Тут жа змяшчаецца падборка анекдотаў пад рубрыкай “Анекдоты от читателей”.

Акрамя таго, газета стымулюе актыўнасць чытачоў, арганізуючы разнастайныя конкурсы для ўсталявання трывалай двухбаковай сувязі з аўдыторыяй. Напрыклад, у № 12 за 2002 г. рэдакцыя звяртаецца да чытачоў з просьбай прыдумаць “аіфарызм” (чытай – афарызм для “АиФ”) на тэму шлюбу і сям’і і даслаць яго ў газету. Лепшае выказванне будзе апублікавана, а фіналісты атрымаюць каштоўныя прызы. Падобная акцыя паспрыяе не толькі павелічэнню пошты чытачоў, але і значна аптымізуе рост тыражу газеты.

Прыведзеныя прыклады забаўляльных і афарыстычных матэрыялаў дазваляюць зрабіць некаторыя вывады адносна мастацкай палітыкі “АиФ”. Як папулярнае масавае выданне гэтая газета не заўсёды можа дазволіць сабе дапаўняць сэнсавую нагрузку публікацый інтэлектуальнымі выказваннямі вядомых людзей. Таму афарыстыка “АиФ” хутчэй спарадычная, чым сістэмная, без непасрэднай тэматычнай “прывязкі” да газетных тэкстаў, пры гэтым

перавага аддаецца “мудрасці чытачоў”. Частая апеляцыя да выказванняў чытачоў з’яўляецца дэманстрацыяй “зваротнай сувязі” з аўдыторыяй, а значыць, веданнем яе інтарэсаў і запытаў. Такім чынам “АиФ” падтрымлівае нязменны статус “народнай газеты” і ўмацоўвае свае пазіцыі на выдавецкім рынку за лік гіганцкіх тыражоў.

У адрозненне ад расійскія СМІ беларускія выданні часцей выкарыстоўваюць на сваіх старонках традыцыйны забаўляльны жанр анекдот. Грамадска-палітычнае выданне “Рэспубліка” (далей – “Р”) на апошняй паласе рэгулярна друкуе адзін анекдот ад чытача, які змяшчаецца ў раздзеле “Под занавес” нароўні з прагнозам надвор’я, народным календаром, аносам наступнага нумара, цікавымі гістарычнымі фактамі. Пры гэтым знойдзена арыгінальнае рашэнне афармлення рубрыкі, якая суадносіцца з назвай бягучага года па усходнім календары. Напрыклад, 1997 год быў годам Быка, і анекдот у “Р” выходзіў пад рубрыкай «За “Зубр”ынкi»; 1998 – год Тыгра даў анекдотам новую назву “Тыг-рык”; 1999 – год Ката – “Катавасія”; 2000 – год Дракона – “Раздракончык”; 2001 – год Змяі – “Змеявік”; 2002 – год Каня – “Спатыкач!” У раздзеле “Дамашняя акадэмія “Р” анекдоты змяшчаюцца пад рубрыкай “На фазендзе, ля завалінкі”. Анекдот у “Р” мае няхітрую, бяскрыўдную побытавую тэматыку.

Рэспубліканскае грамадска-палітычнае выданне “Звязда”, як правіла, раз у тыдзень у суботніх нумарах размяшчае матэрыялы забаўляльнага характару. На апошняй паласе ў пастаяннай рубрыцы “Post factum” публікуюцца цікавыя звесткі з гісторыі, разнастайныя жыццёвыя выпадкі, неардынарныя сітуацыі. Акрамя таго, анекдоты публікуюцца пад рубрыкамі “Смехатэрапія”, “Проста анекдот”, “Анекдот ад...”:

Сын пытаецца ў бацькі:

– Тата, гэта праўда, што ў некаторых краінах Усходу жаніх не ведае, хто яго жонка, пакуль ён не жэніцца?

– Гэта ў любой краіне так, сыноч... (12.03.2001);

– Ведаеш, чаму я заплакала? – пытаецца жонка ў мужа, выйшаўшы з універмага.

– Ведаю, але ў мяне такіх грошай няма (26.06.2001).

На аснове прыведзеных прыкладаў можна меркаваць пра тыповыя перавагі і недахопы гэтых грамадска-палітычных газет, арыентаваных на масавага чытача. Па-першае, абодва выданні часта выкарыстоўваюць анекдоты “з барадою”, даўно вядомыя многім чытачам, якія наўрад ці звернуць на сябе ўвагу. Яны згубяюцца сярод іншых, больш інфарматыўных публікацый, не запам’яцца, а значыць, не выканаюць сваю асноўную функцыю – функцыю рэкрэацыі. Такім чынам, страчваецца сэнс змяшчэння на газетнай паласе падобнага тыпу забаўляльных матэрыялаў.

Па-другое, было б нялішне звярнуць увагу на практыку расійскія СМІ, якія паспяхова ўводзяць у структуру грамадска-палітычных газет творы афарыстыкі. Беларускія выданні значна выйгралі б, калі б замянілі тыповыя шматслоўныя каментарыі, якія суправаджаюць інфармацыйны тэкст, трапнымі афарызмамі.

Існуюць выданні, якія ў сваім старанні задаволіць запыты аўдыторыі працяўляюць залішне намаганні і забаўляюць сваіх чытачоў анекдотамі сумніўнага зместу. Напрыклад, расійская газета “Комсомольская правда” (далей – “КП”) з гатоўнасцю адгукаецца на “асноўныя” густы непераборлівага чытача: тэматыка публікуемых анекдотаў датычыцца ў асноўным пытанняў секса і праблемы п’янства.

– Не нравится мне твоя новая шляпка, дорогая!

– Не могу же я надеть на голову бутылку водки! (17.01.2002);

Интеллигент разговаривает с алкашом:

– Любовь, она такая многогранная. И вроде она горька на вкус, но мы к ней тянемся всю жизнь. Нам от неё иногда бывает плохо.

– Ну ты, прям, как про водку в стакане (03.10.2001);

Выходит мужик из избы, потягивается: – У-ух, как поработать хочется. Пойду полежу, может, пройдёт; Пешеход всегда прав, пока жив; Рецепт коктейля “Три поросёнка”: ящик водки и два друга (04.01.2002).

Характар і тэматыка забавляльных твораў звязаны з тыпам таго выдання, дзе яны публікуюцца. Пры гэтым кожная газета дасягае пэўных мэт: задавальнення разнастайных інтарэсаў чытача ці падладжвання пад яго, далучэння аўдыторыі да дыялога ці “частавання” яе суб’ектыўнымі поглядамі. Публікуемыя афарыстыка і анекдоты з’яўляюцца і сродкам гутаркі з пастаянным чытачом, і індыкатарам “на пошласць” для чалавека, які ўпершыню зазірнуў у тое ці іншае выданне.

Паказальная ў гэтых адносінах практыка “Детективной газеты”. Выданне складаецца з дванаццаці палос, пры гэтым апошнія паўтары паласы адводзяцца пад рубрыку “Конкурс анекдотаў”. Тут узнікае пытанне і пра культурны ўзровень анекдотаў, і пра іх індывідуальнасць на адкрытую пошласць. Але ці можа звычайны чытач “праглынуць” і “пераварыць” такі вялікі блок анекдотаў і ці трэба друкаваць у кожным нумары матэрыялы такога тыпу. Напрыклад, у № 6 за 2002 г. надрукавана 46 (!) анекдотаў, і гэта тыповая лічба для гэтага выдання.

У спецыялізаваных літаратурных выданнях забавляльныя творы звычайна маюць вузкі тэматычны накірунак. Яны павінны адпавядаць пэўным літаратурным крытэрыям, задавальняць дастаткова патрабавальны густ падрыхтаванага чытача. Па гэтай прычыне забавляльныя палосы ў такіх выданнях, як “Літаратурная газета”, “Літаратура і мастацтва”, нагадваюць імправізаваныя “літаратурныя вечары” для дасведчанага аўдыторыі.

Размяшчэнне на газетнай паласе твораў для рэлаксацыі можа відавочна змяняць “твар” выдання ў цэлым, можа правацыраваць ці зніжаць цікавасць чытача да публікуемых артыкулаў, можа павышаць яго інтэлектуальны ўзровень, спрыяючы выхаванню, або зводзіць усе намаганні на нішто.

Крыніцы

- “АиФ” (2000, № 28; 2000, № 31; 2000, № 32; 2000, № 37; 2002, № 11; 2002, № 12);
 “Детективная газета” (2002, № 6);
 “Звезда” (2001, 12.03; 2001, 26.06);
 “Известия” (2001, 01.11; 2001, 14.11; 2001, 16.11; 2001, 11.12; 2001, 18.12);
 “Комсомольская правда” (2001, 03.10; 2002, 04.01; 2002, 17.01).

ЛІТАРАТУРА

- Курганов Е. Анекдот как жанр. СПб., 1997.
 Стральцоў Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мн., 2000.
 Терц А. (Синявский А. Д.) Путешествие на Чёрную речку. М., 1999.

Паступіў у рэдакцыю 26.12.2002.

Наталля Аляксандраўна Фядотава – аспірантка кафедры сацыялогіі журналістыкі. Навуковы кіраўнік – доктар філалагічных навук, прафесар Б.В. Стральцоў.