

рассылка спама – сообщений, формирование, передача и доставка которых на электронные почтовые ящики адресатов производится способом, исключающим возможность предотвратить их доставку.

Во всех трех случаях инициатор распространения сообщения предоставляет всем заинтересованным лицам возможность последующего его тиражирования на определенных условиях. Эти условия устанавливаются общепринятыми этическими и профессиональными нормами, а в частных случаях специально оговариваются содержанием сайта или электронного письма.

Начало активного использования коммуникационных возможностей сети Интернет в музыкальной журналистике Беларуси можно датировать 1997 годом, когда был основан сайт «Музыкальной газеты» (<http://www.nestor.minsk.by/mg>) – крупнейшего на тот момент белорусского периодического издания, целиком посвященного музыке. Сегодня этот сайт аккумулирует информацию, касающуюся шоу-бизнеса в Беларуси, в России и в мире, и предоставляет ее своим посетителям в свободном доступе. Уникальная для белорусской музыкальной журналистики рубрика «Пресс-центр», учрежденная в 2004 году, позволяет любому посетителю сайта разместить на нём свою новость, что обеспечило ресурсу высокий уровень интерактивности.

В 2000 году был основан сайт «Музыка.туТ» (<http://www.music.tut.by>) – первый белорусский коммерческий интернет-ресурс, посвященный музыке. Его создатели изначально декларировали свои намерения извлекать прибыль из работы сайта путем анонсирования концертов, размещения частных объявлений и баннерной рекламы.

В настоящее время в рейтинге белорусских сайтов, который проводит исследовательская лаборатория, ориентированная на разработку и экспериментальное внедрение новых методик в области интернет-маркетинга «Акавіта» (<http://top.akavita.com/>), зарегистрировано 508 сайтов (на 15.10.2007 г.), посвященных музыкальной тематике. Из них 292 – официальные сайты, 216 – обзоры, коллекции, фан-клубы. За последние 6 месяцев 2007 года электронный каталог пополнился 60-ю новыми Интернет-ресурсами, посвященными белорусской музыке, то есть полугодовой прирост количества белорусских музыкальных сайтов составил около 12 % от их общего числа.

Наличие базы СМИ и личной контактной информации о журналистах открывает возможность для создания электронного списка рассылки информационных сообщений.

В настоящее время рассылкой пресс-релизов по электронной почте занимаются многие белорусские специалисты по работе с прессой: Виктор Поздняков (от имени артистов компании *Westrecords* и группы *beZ bileta*), Виталий Супранович (от имени артистов *БМАgroup*), Александра Рогач (от имени артистов компании «Вигма» и продюсерского центра «Медиа Парк»), Лилия Камлюк (от имени артистов продюсерского центра *Non-stop*, групп «Новый Иерусалим» и *Spasenie*) и др.

Очевидно, что феномен информационной рассылки по электронной почте по форме близок такому явлению, как спам. Однако «слепая» рассылка (когда отправитель знает только адрес электронной почты получателя сообщения, но не знаком с ним лично) малоэффективна: письма от незнакомых авторов зачастую удаляются без прочтения.

Менее распространенными вариантами организации информационного взаимодействия посредством возможностей сети Интернет являются: размещение информационных сообщений на личных сайтах и в блогах; распространение информационных сообщений посредством ICQ или другого персонального клиента Интернет-пейджера;

индивидуальная электронная рассылка.

Таким образом, наиболее распространенными являются те способы, которые позволяют минимальными затратами коммуникационных средств организовать распространение сообщений для максимальной аудитории. Их использование позволяет субъектам белорусской музыкальной журналистики и шоу-бизнеса организовать внутри отрасли эффективное информационное взаимодействие.

Антон Сідарэнка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАЯ КРЫТЫКА ВА ЎМОВАХ МЕДЫЯ-ЭПОХІ

Хуткае развіццё сродкаў сувязі, узнікненне глабальнай сеткі інтэрнет прывяло да сур'ёзнай змены ролі СМІ ў ланцужку «інфармацыя – медыя – спажывец інфармацыі». Не стала выключэннем і тая частка СМІ, што асвятляе пытанні літаратуры і мастацтва. Усё XX стагоддзе мастацкая культура чалавецтва ішла па шляху візуалізацыі. З'яўленне і развіццё культуры масавай, арыентаванай перш-наперш на «сярэдняга» спажывца, толькі спрыяла гэтай тэндэнцыі. Доўгія часы журналістыка займалася тым, што

апісвала творы, імкнулася перадаць чытачу (слухачу, глядачу) больш-менш аб'ектыўныя ўражанні ад кніг, карцін ці спектакляў. Напрыканцы XX – пачатку XXI стагоддзя ўспрымальнік (спажывец) мастацкай культуры выходзіць да яе твораў найпрост, праз інтэрнет. Карыстальнік электроннай бібліятэкі праз WorldWideWeb за лічаныя секунды можа атрымаць поўны тэкст літаратурнага твора ці спампаваць аўдыя- і відэафайлы з музыкой ды фільмамі. Пры жаданні спажывец культуры можа лёгка пазбегнуць пасрэдніцтва журналістыкі пры ўспрыманні мастацкага твора. Тым больш, што зараз і самі творцы могуць займацца рэкламай сваёй дзейнасці з дапамогай персанальных сайтаў ці благаў.

Асабліва цяжкім у вышэйазначаных умовах з'яўляецца становішча прафесійнай крытыкі. Адна з галоўных яе функцый і разам з ёй журналістыкі – фармаванне грамадскай думкі, густаў і перакананняў спажывцоў мастацтва – ужо не ёсць манаполіяй СМІ. Фармаванае па прынцыпе інтэрнет-community грамадства ўсё цяжэй успрымае інфармацыю, пададзеную праз фармат традыцыйных газет і часопісаў, нават калі яна размешчана ў інтэрнеце. Статус крытыка (журналіста) зараз не з'яўляецца гарантыяй аўтарытэту ў інтэрнет-аўдыторыі. Гэта адчуваюць і самі аўтары: усё часцей замест подпісу «Крытык» можна сустрэць нейтральна-абцякальнае «Аналітык» ці «Эксперт». Крытыка пачала адрывацца ад традыцыйных СМІ, нават ў інтэрнеце. Крытычная творчасць знаходзіць сабе новыя формы ў выглядзе благаў і асобных сайтаў. Базай для крытыкі ў глабальным павуцінні становіцца не структура масмедыя, а непасрэдна сеткавыя рэсурсы творцаў, мастацкіх устаноў ды пасрэднікаў-гандляроў (напрыклад, інтэрнет-крамы).

Адпаведна мяняецца змест і форма крытычных тэкстаў. Жанравая палітра сучаснага крытыка (часцей за ўсё непрафесійнага) ўсё больш рухаецца ў бок кароткага каментару, водгуку ці нават гіперспасылкі. Традыцыйная прэса таксама пачала шырока выкарыстоўваць спецыфічныя элементы інтэрнета. Амаль што кожная электронная версія папяровага СМІ зараз прадугледжвае магчымасць вядзення дыскусіі ў выглядзе форуму. Тэксты саміх газет і часопісаў усё больш нагадваюць «пасты» ў «LiveJournal». Водгукі і рэцэнзіі газетных крытыкаў змяняюцца ў паведамленнях, каб іх было лягчэй успрымаць з манітора персанальнага камп'ютэра. Лексіка і стылістыка крытычных матэрыялаў усё часцей маюць адбітак сеткавых адпаведнікаў. Хутка змяняецца нават прафесійная мараль. СМІ не грэбуюць паслугамі «віртуальных» персанажаў, якія крытыкуюць творы пад псеўданімамі і паралельна «жывуць» у інтэрнеце. Адпаведна і

свабодныя норавы, і раней табуіраваная лексіка, распаўсюджаныя ў віртуальных зносінах, пранікаюць на старонкі традыцыйнай прэсы.

Аднак акрамя рэзкіх, балючых пераменаў інтэрнет прынёс прафесійнай крытыцы і пэўныя перавагі. Крытык, больш не спасылаючыся на меркаванні галоўнага рэдактара ці ўласніка СМІ, можа будаваць сваё эстэтычнае кола суразмоўцаў праз стварэнне ўласнага інтэрнет-community. Галоўнай мяжой для крытыка ў глабальнай сетцы застаецца толькі адна – моўная. Усе ранейшыя абмежаванні (геаграфічныя, сацыяльныя і г. д.) страчваюць сэнс. З далейшым развіццём інтэрнета і зніжэннем цікавасці аўдыторыі да традыцыйных СМІ, напэўна, будуць вызначаныя і іншыя перавагі, недахопы новай формы існавання літаратурна-мастацкай крытыкі. Галоўнае будзе залежаць ад зменаў у самой літаратуры і мастацтве.

Людміла Сінькова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРЫЯРЫТЭТЫ СТЫЛЮ Ў МАСТАЦКІМ ПЕРАКЛАДЗЕ: ДЫЯЛОГ ГАНСА АЎЭРСВАЛЬДА І АЛЕГА ЛОЙКИ

Алег Лойка, член-карэспандэнт Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, прафесар філалогіі, паэт, празаік-эсэіст і перакладчык, у 1990-я гг. супрацоўнічаў з Інстытутам славістыкі Енскага ўніверсітэта імя Ф. Шылера, дзе беларусістыку падтрымліваў, умацоўваў, развіваў адзін з самых вядомых нямецкіх славістаў – прафесар Ганс Аўэрсвальд. Разам А. Лойка і Г. Аўэрсвальд спраўдзілі некалькі беларуска-нямецкіх праектаў, сярод якіх было выданне перакладаў нямецкай класікі на беларускай мове. Гэтыя пераклады, створаныя А. Лойкам, увайшлі ў выданні «Сузор'е» [2] і «Улада песняспеву» [3]. Побач з беларускім тэкстам у першай кнізе быў змешчаны і нямецкі (з Наваліса, Шлегеля, Шэлінга, Эйхендорфа), а ў другую кнігу ўвайшоў (разам з перакладамі з Шылера) асобны раздзел пад назваю «частка даследчая». Якраз у гэтай частцы зафіксаваны дыялог, своеасаблівае інтэрв'ю двух славістаў на тэму: якімі могуць быць прынцыпы і ўласна спосабы, метады перакладу з нямецкай мовы на беларускую, падыходы да перакладчыцкай дзейнасці ўвогуле?

Не навіна, што перакладчыку пажадана як мага глыбей, па магчымасці дасканала, ведаць мову, з якой ён перакладае, і мову, на якую перакладае (тут асобна трэба падкрэсліць, што сваю, родную), ведаць нацыянальнае быццё, характар, гісторыю народа, чыё мастацтва ён бярэцца пера-