

інтарэсы, арганізоўцаў, кантраляваць, выстаўляць парушальнікаў на ўсеагульны агляд – свае старонкі: “Як ідуць перавыбары сельсаветаў і камітэтаў узаемадапамогі” (14 лістапада 1924 г.), “Якімі павінны быць нашыя народныя суды” (1 снежня 1924 г.).

Такім чынам, у 20-х гг. XX ст. “Беларуская веска” на кожным этапе па-рознаму, але чула ставілася да сваёй аўдыторыі. Інфармацыя падавалася на зразумелай, блізкай чытачу мове – а не агульнымі доўгімі канцылярскімі фразамі, у чым можна абвінаваціць сучасную прэсу і тэмы дыктавала само жыццё.

Літаратура

1. Беларуская вёска: сям. газета ЦК КП(б)Б Беларусі. – 1922 – 1931. – Мінск: [б. в.], 1922 – 1931, № 5 – 15 – 1922, №72 – 83 – 1924, № 57—107 – 1925, № 67 –161 – 1926, № 3 – 144 – 1927, № 3 –151 – 1929.
2. Беларускі сялянскі настольны каляндар. Справачнік селяніна на 1929 г. выд. Газ. “Беларуская вёска” – Мінск: Рэд.газ.”Беларуская вёска”, 1929. – 73 с.
3. *Марцэлеў, С. В.* На путях строительства социализма: печать Белоруссии в 1926–1937 гг. / *С. В. Марцэлеў.* – Минск, 1972.
4. *Парашкоў, С. А.* Гісторыя культуры Беларусі. / *С.А. Парашкоў* – Мінск: Бел. навука, 2003. – 442 с.

ТЭЛЕШОУ: ЖАНР, ФОРМА АБО МЕТАД?

А. Ю. Кузьмінава

Адным са спрэчных пытанняў у кантэксце развіцця сучаснага забаўляльнага вяшчання з’яўляецца вызначэнне зместу паняцця «тэлешоу». За больш чым пяцьдзесят гадоў існавання ў сусветным эфіры пад суадноснай назвай прэзентавалася вялікая колькасць тэлепрадуктаў рознай формы і зместу. Тэрміны «шоу» і «тэлешоу» прыйшлі з замежнай мовы, але ў савецкіх, постсавецкіх і замежных крыніцах па тэорыі тэлебачання канкрэтных іх азначэнняў у якасці жанра або віда праграм амаль не сустракаецца.

Само слова актыўна ўжываецца ў канкрэтным значэнні ў штодзённым маўленні, мове сродкаў масавай інфармацыі і прафесійнай камунікацыі тэлевытворцаў. У сацыяльнай сетцы «Укантакце», напрыклад, у адказ на запыт «тэлешоу» пошукавая сістэма прапануе каля 500 тэматычных супалак з абмеркаваннямі суадносных праграм і больш за 6,5 тысяч відэазапісаў. Мы не знойдзем у прапанаваным спісе навіны, тэлечасопісы або рэпартажы, але сустрэнем праграмы «Голас», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Інтуіцыя», «Хто хоча зрабіцца мільянерам» і інш. Аналагічная сітуацыя з упамінаваннямі шоу ў СМІ.

Відавочна, што ўсе тэлепрадукты, акрэсленыя ў рускамоўнай прасторы як тэлешоу, маюць агульныя характарыстыкі, якія вымушаюць

выбіраць менавіта гэты тэрмін пры іх узнаўленні. Нарэшце, значэнні слоў «шоу» і «тэлешоу» зафіксаваны ў лексікаграфічных выданнях. У тлумачальным слоўніку Т.Ф.Яфрэмавай: тэлешоу – яскравае сцэнічнае відовішча (часта з удзелам акцёраў эстрады, балета, цырка), якое трансліюецца па тэлебачанні [3]. У слоўніку С.І.Ожэгава тэлешоу – «...яскравае сцэнічнае прадстаўленне, забаўляльная праграма» [4].

З англійскай мовы дзеяслоў «шоу» перакладаецца як ‘дэманстраваць, паказваць’, а пад «шоу» ў тэлевяшчанні замежная лексікаграфічная літаратура мае на ўвазе перш за ўсё тэлетрансляцыю або ўвогуле любую тэлеперадачу [11]. Суадносна і англамоўныя навукоўцы не разглядаюць TV show або show у якасці асобнага віду тэлепраграм ці жанру, у іх працах «тэлепраграма» і «шоу» звычайна сінонімы.

Тэрмін прысутнічае ў сучасных навуковых рускамоўных даследаваннях, але само азначэнне часцей за ўсё не фіксуецца або фармулюецца даволі размыта. Падчас дасканальнага вывучэння крыніц нам давалося сустрэць толькі некалькі варыянтаў азначэння.

Класічны падручнік па тэлежурналістыцы Г.У. Кузняцова, В.Л. Цвіка і А.Я. Юроўскага змяшчае наступнае апісанне: шоу – «гэта шматлікія, з большасці музычныя і, безумоўна, забаўляльныя перадачы» [7]. Да гэтага састаўнога жанру, зазначае аўтар, можна аднесці (акрамя музычных праграм) і віктарыны, і гумарыстычную гульню «КВЗ», і шмат інш. Як бачым, дэфініцыя не акрэслівае канкрэтнага зместу праграм, іх будовы і функцый, але падкрэслівае забаўляльнасць як вядучую рысу, што мы бачым і ў прыведзеных слоўнікавых артыкулах.

Яшчэ адно тлумачэнне «тэлешоу» сустракаем у вучэбным дапаможніку Н.У. Вакуравай і Л.І. Маскоўкіна: «Тэлешоу – забаўляльны нейтральны жанр з перавагай музыкі і выявы, часта з вялікай колькасцю рэкламы» [1, с.46]. Тут ужо мы бачым акцэнт на сродках стварэння экраннага вобразу, але варыятыўнасць кантэнту праграмы хаваецца за асцярожным спалучэннем слоў «нейтральны жанр». Прыкладаў «нейтральнага жанру» аўтары не прапануюць, але адзначаюць, што асноўная якасць падобных праграм – гэта відовішчнасць.

Як бачым, вышэй узгаданыя аўтары адзначаюць, што шоу – гэта жанр, але яны ўключаюць у яго віды праграм, якія часта кваліфікуюцца навукоўцамі як форма. Напрыклад, у П. Ф. Сумскога тэлегульня – форма камунікацыі [6], у Н.У. Вакуравай і Л.І. Маскоўкіна – жанр [1, с.37]. Можна, і тэлешоу тады варта разглядаць як форму? Форма перадачы – спосаб вылучэння і арганізацыі часткі матэрыяла, які перадаецца ў эфір; сукупнасць розных жанраў або жанравых утварэнняў, аб’яднаных у пэўнай паслядоўнасці, якая ўтварае нейкую цэласнасць [2, с.5]. Мы можам сцвярджаць, што шоу-праграмы маюць шэраг спецыфічных

прынцыпаў арганізацыі інфармацыі: абмен паведамленнямі з гледачом праз відовішчнасць, ігры вы характар камунікацыі, яскравыя ролі ўдзельнікаў і інш. Але ці акрэслівае гэта змест паняцця цалкам? На наш погляд, «тэлешоу» ўключае не толькі спосаб спалучэння матэрыялу – існуюць і важныя функцыянальна-змястоўныя асаблівасці.

Згодна з фармулёўкай В.В. Ягорава, жанр – гэта канкрэтнае адзінства своеасаблівых уласцівасцяў формы і зместу [8, с.52]. Л.П.Шасцёркіна і Т.Д.Нікалаева прапануюць табліцу, у якой пазначаны наступныя жанраўтваральныя элементы: разнавіднасці жанра; прадмет, аўтарская задача і метады адлюстравання рэчаіснасці; жанрава-стылістычныя рысы; сацыяльная функцыя праграмы [8, с.67]. Паспрабуем выкарыстаць прадстаўленую схему для аналізу з’явы тэлешоу і праверкі гіпотэзы наконт магчымасці кваліфікавання шоу ў якасці жанра.

Зыходзячы з вышэй пазначаных і іншых навуковых крыніц (гл. працы С.М. Акінфіева, В. Rose; Encyclopedia Britannica і інш.), а таксама аналізу эмпірычнага матэрыялу (фарматы «Адзін супраць ста», «Топ-мадэль па-амерыканску», «Давай ажэнімся», «Зорны рынг» і інш.), да разнавіднасцяў жанра тэлешоу мы адносім шоу-гульні, вэраеці-шоу (музычныя і гумарыстычныя шоу з наборам дзеяў), ток-шоу (відовішчная размова), а таксама рэаліці-шоу, якія таксама маюць агульныя рысы з пералічанымі праграмамі. Прадметам адлюстравання ў тэлешоу з’яўляецца працэс камунікацыі ў студыі (ток-шоу, гульня) або на спецыяльна падрыхтаванай прасторы (рэаліці), пастановачныя сітуацыі, выступленні артыстаў (вэраеці). Што датычыцца метадаў, тэлешоу прадугледжвае стварэнне складанай драматургіі экраннай дзеі на аснове загадка падрыхтаваных сцэнарыяў і выкарыстання канкрэтных сцэнічных прыёмаў. Пры падрыхтоўцы праграм выкарыстоўваюцца інтэрв’ю, назіранне, праца з дакументамі і інш. У аснове шоу-эфекту – розныя віды здымкі і мантажу, афармленне студый і камп’ютарная графіка, праца прафесійных мадэратараў-шоуменаў і інш. Выкарыстанне пералічаных сродкаў абумоўлівае жанрава-стылістычныя асаблівасці тэлешоу, да якіх мы адносім відовішчнасць, маштабнасць, дынамічнасць, простую і зразумелую інтэрпрэтацыю інфармацыі, а таксама дакладныя і яскравыя ролі ўдзельнікаў камунікацыі.

Аўтарская задача тэлешоу – забаўляць (як асноўная і базавая), але ў той жа час шоу дазваляе вучыць і інфармаваць праз забаўляльныя сродкі, разбіраць і інтэрпрэтаваць праблему для знаходжання пэўных рашэнняў ці адказаў (асабліва ў ток-шоу), фарміраваць імідж персанажаў або ідэалогію праз уплывовы тэлепрадукт. На жаль, не ўсе тэлевытворцы ставяць перад сабой такія задачы, але замежныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць аб эфектыўнасці тэлепрадукта

ў гэтым кантэксце (гл. Л.Холдэрман, Е. Мойер-Гус, Р. Набі і інш.). Тут варта адразу разглядаць сацыяльную ролю «тэлешоу»: перш за ўсё, гэта ажыццяўленне рэкрэатыўнай функцыі, цесна звязанае з задавальненнем асноўных псіхалагічных патрэб (гл. тэорыю адчувальнасці, прапанаваную С. Рэйсам [10]), а таксама прэзентацыя ідэй у лёгкаўспрымальнай форме і ўздзеянне на аўдыторыю.

Падагульняючы ўсё вышэй сказанае, паспрабуем прапанаваць дэфініцыю: тэлешоу – гэта праграма, якая характарызуецца пастановачнасцю і відовішчнасцю, наяўнасцю вялікай колькасці камунікатыўных роляў, асноўная мэта якой – забаўленне аўдыторыі або інфармаванне і асвета праз сродкі забаўляльнага тэлевяшчання.

Калі прыняць пазіцыю, што тэлешоу – жанр, то ўзнікае пытанне, ці можа яно адначасова з’яўляцца і метадам, як у выпадку з некаторымі іншымі жанрамі (інтэрв’ю, напрыклад)? Што датычыцца збору і інтэрпрэтацыі дадзеных, аналіз паводзінаў той ці іншай асобы на тэлешоу – крыніца інфармацыі аб ёй пры стварэнні іншых журналісцкіх матэрыялаў, а драматургія дазваляе расстаўляць акцэнт, ствараць ілюзорныя рэальнасці і прывязваць патрэбную ідэю да найбольш прывабных персанажаў і сітуацый праз усталёўванне эмацыйнай сувязі.

Нарэшце, тэлешоу з’яўляецца эфектыўным метадам навучання – як у сваім першапачатковым выглядзе, так і пры пераносе ўсіх кампанентаў у навучальную аўдыторыю. Навукоўцы адзначаюць эфектыўнасць вывучэння мовы падчас прагляду замежных праграм за кошт назірання за адлюстраванай натуральнай або псеўданатуральнай камунікацыяй [9]. Інтэлектуальныя шоу-гульні вучаць праз прэзентацыю ведаў у пытальна-адказнай форме і стымуляцыю да самастойнага пошуку адказаў і праз прыклады мадэляў мыслення. Да таго ж, імітацыя тэлешоу на занятках можа быць актуальнай як пры падрыхтоўцы журналістаў (вывучэнне максімальнай колькасці прыёмаў тэлевытворчасці), так і ў якасці спосабу засваення матэрыялу ў ігравой манеры, якая вымагае аналізу і сінтэзу інфармацыі ў працэсе падрыхтоўкі і мадэлявання ходу гульні.

Такім чынам, на наш погляд, тэлешоу можа разглядацца хутчэй не як форму, а як паўнаважны жанр сучаснай тэлежурналістыкі, здольны прапанаваць шырокія магчымасці для забаўлення, інфармавання і навучання аўдыторыі, а таксама як адзін з метадаў збору і апрацоўкі інфармацыі або арганізацыі камунікацыі падчас школьнага і ўніверсітэцкага навучання.

Літаратура

1. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. М., 1998.

2. Грабельников А. А. Организация информационного производства на телевидении / А. А. Грабельников, И. И. Волкова, Н. С. Гегелова. М., 2008.
3. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova>.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova>.
5. Радиожурналистика: учебник/ под ред. А.А.Шереля [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.
6. Сумской П.Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа: Автореф. дис. к-та культурологии. Челябинск, 2009.
7. Телевизионная журналистика: 4-ое издание, переработанное и дополненное / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html.
8. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. М., 2012.
9. Al-surmi M. Authenticity and TV Shows: A multidimensional analysis perspective / M. Al-surmi // Tesol quarterly. 2012. Vol. 46. Issue 4. P.671–694.
10. Reiss S. Why People Watch Reality TV / S. Reiss, J. Wiltz // Media Psychology. 2004. Vol. 6. Issue 4. P. 363–378.
11. The free dictionary by farlex [Electronic resource]. 2014. Internet-address: <http://www.thefreedictionary.com>.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. О. Никонович

Бурное развитие глобальной сети Интернет и рост информационных потребностей пользователей по всему миру приводят к формированию специальной инфраструктуры. Сегодня всё более востребованной становится профессия редактора сайта – высококвалифицированного специалиста, управляющего контентом.

Контент-менеджмент (англ. content – содержимое) – понятие, имеющее несколько значений. Исходя из определения исследовательской и консалтинговой компании Gartner, специализирующейся на рынках информационных технологий, контент-менеджмент (CMS, Web CM) рассматривается как комплексное либо автономное приложение и используется для создания, управления, хранения и развертывания контента на веб-страницах (например, WordPress, Drupal и др.). Веб-контент включает в себя текст, графику и фотографии, видео или аудио, а также код приложения, который выполняет визуализацию содержимого или взаимодействует с посетителем. Контент-менеджмент может также каталогизировать или индексировать наполнение сайта, выбирать или собирать