

7. Іўчанкаў В. І. Тэкставая парадыгма ў масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці // «Дарагое мне – і маё – беларускае»: навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф. М. Янкоўскага. Рига: BVKI, 2018. С. 281–284.
8. Іўчанкаў В. І. Медыялінгвістыка ў Беларусі: набыткі, праблемы і перспектывы (паводле вынікаў навуковай канферэнцыі «Слова ў кантэксце часу») // Роднае слова. 2019. № 7. С. 29–32.
9. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427> (дата обращения: 10.10.2020).
10. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов: М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.

МАДЭЛЬ КАМУНІКАЦЫІ Ў ТЭЛЕВІЗІЙНЫМ ЭФІРЫ

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta_chmel@gmail.com*

Была апісана і дапоўнена ўніверсальная мадэль камунікацыі ў тэлевізійным эфіры з улікам сучасных камунікатыўна-прагматычных тэхналогій і дыскурсіўных умоў.

Ключавыя словы: мадэль; тэлекамунікацыя; тэлекамунікатар; аўдыторыя; праграма.

MODEL OF COMMUNICATION IN A TELEVISION BROADCAST

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta_chmel@gmail.com)*

It has been described and complemented by universal model of communication in a television broadcast in accordance with modern communicative and pragmatic technologies and discourse.

Key words: model; telecommunications; telecommunicator; audience; program.

Па апошніх даных сацыялагічнага даследавання «тэлебачанне з паказчыкам сярэднесутачнага ахопу ў 67 % займае лідзіруючую пазіцыю ў спажывецкім медыя-міксе» [1]. Так, нядаўна Прэзідэнт краіны А. Лукашэнка на сходзе з кіраўнікамі вядучых дзяржаўных СМІ падкрэсліў, што «як мінімум 55–60 % насельніцтва стабільна будзе карыстацца тэлевізарам» [2]. Сёння адрасат звяртаецца да тэлевізійнага кантэнту, у першую чаргу, для атрымання верагоднай інфармацыі і пэўнага досведу на праблему, не ў апошні час і для таго, каб пабавіць час ці адпачыць. У сувязі з вышэйсказаным неабходнасць выпрацоўваць сучасныя віды камунікацыі прыводзіць да задачы пабудовы адэкватнай мадэлі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй у тэлевізійным эфіры, якая б карысталася даверам і была заснавана на інфармацыйным узаемадзеянні з рознымі пластамі грамадства, улічваючы іх патрэбы і густы.

Істотны ўклад у развіццё сучасных уяўленняў аб структуры камунікатыўных працэсаў унеслі камунікатыўныя мадэлі Арыстоцеля, Г. Ласуэла, К. Шэнана і Уівера, У. Шрама, П. Лазарсфэльд, Д. Гербнера, якія ўяўляюць сабой агульна схематычныя канструкцыі пабудовы камунікацыі, узгадваюць ключавыя элементы і найбольш ключавыя рысы, а таксама адлюстроўваюць унутраныя сувязі рэальна дзеючага механізму ўзаемадзеяння.

На аснове гэтых мадэлей вядомы расійскі тэарэтык телебачання Э. Багіраў упершыню сфармуляваў мадэль камунікацыі ў тэлевізійным эфіры, якая б максімальна магла ўлічыць усе моцныя бакі кожнай прапанаванай мадэлі камунікацыі [3, с. 97]. Аднак сёння з улікам паступовага развіцця камунікатыўна-прагматычных тэндэнцый (дэмакратызацыя маўлення, гібрыдызацыя жанраў, павелічэнне колькасці адрасантаў, правядзенне інтэрактыўнасці з гледачом) сфармуляваная даследчыкам у 1970-я гады схема патрабуе ўдасканалення і большай канкрэтызацыі. Па-першае, нам, падаецца важным сканцэнтраваць увагу ў тым ліку і на маўленчым аспекце: камунікатыўна-прагматычных маўленчых стратэгіях і тактыках адрасантаў, якія інтэнсіфікуюцца ў тэлетэксце і дзякуючы якім адбываецца кагнітыўнае ўздзеянне на тэлеаўдыторыю. *Акрамя гэтага, сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі абумовілі магчымасць і развіццё інтэрактыўнасці з тэлегледачом, якая дазваляе зрабіць пераарыентацыю з суб'ект-аб'ектнага на суб'ект-суб'ектны тып зносін у публічным дыскурсе і скіраваць увагу на трансакцыйную мадэль камунікацыі, якая паступова становіцца прыдатнай і для тэлевізійнага вяртання.*

Варта адзначыць, што тэлевізійныя каналы абмежаваны ў некаторых дзеяннях, якія ўплываюць на пабудову тэлекамунікацыі: гэта лінейнасць кантэнту (прывязка да сеткі вяшчання), стацыянарнасць (неабходнасць тэхнічнага сродку трансляцыі), залежнасць ад рэкламадаўцаў як асноўнай крыніцы фінансавання тэлеканала, і абмежаванасць тэлепраграмы па часе. У выніку, сучасная мадэль тэлевізійнага ўзаемадзеяння выглядае наступным чынам.

Як слушна заўважаў Арыстоцель: «маўленне складаецца з трох элементаў: з самага аратара, з прадмета, пра які ён гаворыць, а таксама з чалавека, да каго звяртаецца – ён та і ёсць канчатковая мэта ўсяго» [4, с. 24]. Такім чынам, ключавым элементам у кожнай мадэлі камунікацыі становіцца вытворца маўлення. Вядучы праграмы з'яўляецца галоўнай фігурай у тэлепраграме, тэлекамунікатарам, які персаніфікуе тэлевізійную інфармацыю і фарміруе тэлевізійны тэкст. У залежнасці ад фармату і жанру праграмы, кожны вядучы выбірае сабе пэўнае амплуа, выконвае ролю, з дапамогай якой найлепш будзе выяўляцца яго індывідуальнасць, а таксама рэалізавацца мэты і задачы тэлепрадукта. Так, у інфармацыйных і інфармацыйна-аналітычных перадачах вядучы становіцца «*інфарматарам*», пры інтэрв'юіраванні герояў – «*інтэрв'юерам*», у ток-шоу патрэбны вядучыя «*мадэратары*», «*тэлеканферансье*» адведзена задача прадстаўлення творчых нумароў, стварэннем тэлевізійнага відовішчнага шоу з мэтай забаўлення тэлеаўдыторыі займаецца «*шоумен*». Тэлекамунікатар прадстае спачатку як партнёр зносін, а потым ужо як спецыяліст у пэўнай сферы. Галоўнымі задачамі вядучага з'яўляюцца ўстанаўленне кантакту з людзьмі, атрыманне і апрацоўка інфармацыі, а таксама перадача яе мэтавай аўдыторыі.

Падчас здымачнага працэсу ці эфіру вядучы камунікуе з вялікай колькасцю ўдзельнікаў: з героямі праграмы і гледачамі ў студыі (калі такія ёсць), а таксама з тэлеаўдыторыяй – іншымі суб'ектамі тэлевізійнай камунікацыі. Госці тэлеэфіру маюць розныя камунікатыўныя інтэнцыі: быць пачутым і дайсці да «*ісіцыны*», дапамагчы адрасату разабрацца ў праблеме ці сфарміраваць пэўны погляд на сітуацыю, атрымаць асабістую матэрыяльную карысць ад удзелу ў праграме, прадэманстраваць свае творчыя здольнасці. У сувязі з гэтым адрасантамі на тэлеэкране могуць выступаць: *моўцы* (персанажы з гісторыяй, эксперты, судзі, «вартаўнікі» гісторыі, удзельнікі абмеркавання), *ігракі* і *выступоўцы*.

Чалавек на экране для тэлеаўдыторыі выступае і як суб'ект зносін, і як аб'ект ацэньвання, таму ўзаемадзеянне вядучага з іншымі героямі тэлеэкрану падпарадкоўваецца такому ж узаемадзеянню, што і

ўзаемадзеянне людзей пры міжасобаснай камунікацыі, нягледзячы на тое, што ў цэлым тэлевізійная камунікацыя прадстаўляе сабой публічны, а значыць апасродкаваны від камунікацыі.

Камунікатыўныя ролі адрасантаў фарміруюць і іх маўленчыя паводзіны на тэлеэкране. На думку В. Казарцавай, маўленчыя паводзіны ўяўляюць сабой «абумоўленыя сітуацыяй зносін эмоцыі, учынкі людзей, выражаныя з дапамогай мовы і невербальных сродкаў» [5, с. 67]. З улікам дэмакратызацыі маўлення, маўленчай разняволенасці, ужыванню пераважліва размоўнага стылю пры размове ў эфіры можа назірацца дыферэнцыяцыя маўленчых паводзін адрасантаў, што несумненна будзе ўплываць на фарміраванне тэлетэксту. Дасягнуць сваёй камунікатыўнай мэты ўдзельнікам сучасных тэлеперадач дапамагаюць розныя тыпы маўленчых паводзін: ветлівасць, талерантнасць, зрэдку агрэсія, якія ўвасабляюцца ў адпаведных стратэгіях і тактыках.

На тэлевізійную камунікацыю, безумоўна, уплываюць і знешнія абставіны: праграма выходзіць у прамым эфіры ці ў запісе, канфліктнасць тэмы, колькасць удзельнікаў размовы, іх эмацыйны настрой, фізіялагічнае становішча – усё гэта можа прадвызначаць лёс размовы і фарміраваць адпаведны тэлевізійны дыскурс.

Арыентацыя СМІ на аўдыторыю актуалізавалася з пераўтварэннем тэлеканалаў у суб'екты інфармацыйнага рынку: правільнае выдзяленне сваёй аўдыторыі дапамагае камунікатыўнаму поспеху тэлепраектаў. Так, для тэлебачання адрасат з'яўляецца асаблівай каштоўнасцю, яго роля ў гэтым працэсе не менш важная, чым намер адрасанта. У сучасным тэледыскурсе назіраецца тэндэнцыя да канкрэтызацыі асоб камунікантаў, памяншэння дыстанцыі паміж адрасантамі і адрасатамі. Н. Кузьміна фіксуе праблему інверсіі камунікатыўных роляў, адзначаючы, што «ціск адрасата прыводзіць да таго, што аўтарскі, асабовы пачатак у медыйным дыскурсе ўсё больш сціраецца» [6, с. 24].

Тым не менш канцэпцыя большасці беларускіх тэлевізійных праграм пабудавана па прынцыпе суб'ект-аб'ектных адносін, таму тэлеглядач хутчэй усяго з'яўляецца пасіўным удзельнікам. Аднак у свеце тэндэнцый інтэрактыўнасці ў сферы аўдыявізуальных СМІ тэлеглядач паступова становіцца актыўным удзельнікам тэлевізійнай размовы: *суаўтарам, іграком, сведкам, скаргнікам, суддзёй*. Праз сродкі мабільнага інтэрнэту, тэлефоннай сувязі і сацыяльных сетак у тэлеканалаў ёсць магчымасць ладзіць кантакт з гледачамі, пашыраць аўдыторыю. Зафіксуем, што інтэрактыўнасць з адрасатамі праяўляецца часцей за ўсё ў забаўляльных праектах, якія патрабуюць імгненнай рэакцыі тэлегледача («Хіт на сняданак», Нацыянальны адбор на песенны конкурс Еўрабачанне), а

таксама шматлікіх ток-шоу, у абмеркаванні якіх адрасат можа прыняць удзел («Беларуская часінка», «Пін-код», «Дзень у вялікім горадзе» і інш.).

Такім чынам, ёсць неабходнасць працягваць даследаванне такой мадэлі камунікацыі, аднак з улікам дыферэнцыяцыі тэлекантэнт, скіроўваючы ўвагу на маўленчую дзейнасць тэлекамунікатараў і іх маўленчыя паводзіны, а таксама спосабы і характар адваротнай сувязі адрасатаў з тэлеканалам, дзякуючы якой тэлекамунікацыя набывае суб'ект-суб'ектны характар зносін і гледачы трансфармуюцца ў паўнаважных удзельнікаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Что смотрят белорусы разных возрастов на ТВ. Топ популярных программ и сериалов по итогам января-апреля 2018 года // marketing.by [Электронный источник]. URL: <https://marketing.by/analitika/chto-smotryat-belarusy-gaznykh-vozrastov-na-tv-top-populyarnykh-programm-i-serialov-po-itogam-yanvar/?mobile=N> (дата обращения: 23.02.2020).
2. Лукашенко о задачах гос СМИ: нужно честно и объективно говорить с людьми на понятном языке, доносить им нашу позицию // belta.by [Электронный источник]. URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-o-zadachah-gossmi-nuzhno-chestno-i-objektivno-govorit-s-ljudmi-na-ponjatnom-jazyke-donosit-379180-2020> (дата обращения: 25.02.2020).
3. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978. 152 с.
4. Античные риторик: собр. текстов, статьи, коммент. / под общ. ред. А. А. Тахо-Годи. М. : Изд-во Москв. ун-та, 1978. 352 с.
5. Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения. М.: Флинта, Наука, 1998. 496 с.
6. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск : ООО «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цао Цин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
490189092@qq.com*

Китай является одним из ключевых партнеров Беларуси, в связи с чем важно изучение его медиаобраза в национальных СМИ. Однако исследователи уделяют данному вопросу мало внимания. Поэтому нашей целью