

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ І ЖУРНАЛІСТЫКА ЯК ВІДЫ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

В. І. Іўчанкаў

*Беларускі дзяржаўна ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рэкламныя і медыйныя тэксты характарызуецца катэгорыямі, якія могуць мець інтралінгвістычную прыроду і абумоўлены законамі маўленчай пабудовы, але могуць базавацца на фактах, звязаных са зборам, верыфікацыяй і дыстрыбуцыяй інфармацыі, што важна для працэсу медыявытворчасці. У артыкуле разглядаюцца зыходныя інструменты даследавання рэкламнай і журналісцкай дзейнасці.

Ключавыя словы: рэкламная камунікацыя; журналістыка; інфармацыя; медыйнасць; від масавай дзейнасці.

ADVERTISING COMMUNICATION AND JOURNALISM AS TYPES OF MASS INFORMATION ACTIVITIES

V. I. Ivchenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)*

Modern media text is characterized by categories that may have an intralinguistic nature and are determined by the laws of speech construction, but may be based on factors related to the collection, verification and distribution of information, which is important for the media production process. The article examines the categories of media text – mediality, multidimensionality, multimodality, transmediality, media convergence and immanent incompleteness; their ontological features are established.

Key words: advertising communication; journalism; information; media presence; type of mass activity.

Даследаванне рэкламнай камунікацыі ў сістэме айчыннай журналістыкі набыло навуковы статус зусім нядаўна, што тлумачыцца экстэнсіўным уваходжаннем яе ў медыяпрактыку. Высокачастотная рэклама заспела зня-

нацку постсавецкае грамадства пералому XX–XXI стагоддзяў, падносіць сюрпрызы і сёння. Сучаснік пагружаны ў фокус рэкламы, выйшці з якога сёння немагчыма.

Нагледзячы на тое, што рэкламная камунікацыя, у першую чаргу, з’яўляецца практычнай сферай, яна валодае прыкладной навуковай базай. Здаецца, тэорыя і практыка павінна знаходзіцца ў дыхатамічным адзінстве. Аднак канструктыўныя дыялог паміж практыкамі-рэкламістамі і даследчыкамі, на жаль, адсутнічае. Ствараецца парадокс: назапашаны досвед камунікатыўных ведаў у такіх сферах, як рэклама, кантэнтная дыстрыбуцыя, трансмедыйнасць прыводзіць да феноменальнай сітуацыі, калі тэарэтыкі без уліку апастэрыёрнага і апрыёрнага досведу не здольныя выбудаваць адзіную іерархічную сістэму ведаў.

Сёння назіраем прыкметы рэструктурызацыі медыйна-інфармацыйнай прасторы, звязанай з глабальнай канкурэнцыяй паміж традыцыйнымі, сеткавымі і інтэрнет-СМІ. Апошнія ствараюць умовы для фарміравання новага камунікацыйнага асяроддзя, становяцца ключавымі каналамі інфармавання грамадства. Сродкі масавай камунікацыі адлюстроўваюць эмпірычныя веды (як аснову навуковага пазнання) і накіраваны на рэфлексію грамадска-палітычных працэсаў сацыяльнай рэчаіснасці, тым самым з’яўляюцца неабходнай і ўсеагульнай умовай жыццядзейнасці чалавека і адной з фундаментальных крыніц існавання грамадства. У гэтым ключы медыя ў шырокім сэнсе ўяўляюць сабой шматузроўневую сістэму камунікатыўных ведаў, у якой кожны з узроўняў абагульняе і інтэгруе тэарэтычныя вынікі даследаванняў камунікатыўных працэсаў у прыродзе, грамадстве і тэхніцы, дасягнутыя іншымі навукамі.

У адкрытай інфармацыйнай прасторы рэклама аказвае важны ўплыў на развіццё грамадства і асобы. Сучаснае грамадства ўцягнута ў медыйны працэс, і ў гэтым адлюстроўваецца кардынальна новая яго ўласцівасць. Укараненне інтэрнэту аказала кардынальны ўплыў на камунікацыю, а таксама на адносіны паміж вуснай, пісьмовай і лічбавай формамі, на адаптацыю навукова-практычных ведаў да масавай свядомасці ў мэтах прыняцця апошнім мадэляў паводзін, палітычных пераваг, культурных каштоўнасцей, маралі, этыкі, эстэтыкі. Медыя культывуюць ідэалогію развіцця грамадства, рэклама пранікае ва ўсе сферы жыцця людзей, а яе вывучэнне заснавана на сумежнасці, міждысцыплінарнасці, і яно глыбока гістарычнае.

Сучасны падыход да вывучэння медыяпрасторы заснаваны на ўзаемазвязанай сістэме творчых, культурных, гістарычных, сацыялагічных і іншых сфер. У рамках гэтага падыходу камунікатывістыку са сваім

адасобленым прадметам і асобнай метадалогіяй можна разглядаць як самастойную гуманітарную навуку, што займаецца пытаннямі чалавечай прыроды і асяроддзя. Асновы для гэтай навукі сфарміраваны на базе інфармацыйнай, камунікацыйнай і кіраўніцкай тэорый, што ў метадалагічным плане часта прымяняюцца пры аналізе працэсу вытворчасці тэкстаў, іх апрацоўкі, захоўвання і размеркавання; гэта ж назіраемі і пры даследаванні ўзаемадзеяння адпраўніка і атрымальніка кантэнту.

Імклівае развіццё медыягаліны патрабуе ад даследчыкаў пастаяннай фіксацыі гэтых змен з тым, каб ужо на аснове параўнанняў выявіць тэндэнцыі развіцця і пабудоваць больш-менш дакладныя прагнозы будучага медыякамунікацыі. Гэта паспрыяе пераадоленню крызісных з'яў у практыцы дыстрыбуцыі рэкламнага кантэнту і прывядзе да далейшай эвалюцыі сацыяльнага інстытута ў бок узмацнення яго функцый як складанага шматкампанентнага працэсу, асноўнымі элементамі якога з'яўляюцца: суб'екты камунікацыйнага працэсу – адпраўнік і атрымальнік паведамлення (камунікатар і рэцыпіент); інструменты камунікацыі – код, які выкарыстоўваецца для перадачы інфармацыі ў знакавай форме (словы, карціны, графікі і да т. п.), а таксама каналы, па якіх перадаецца паведамленне (ліст, тэлефон, радыё, тэлеграф і да т. п.); факт камунікацыі (якая-небудзь з'ява, падзея) і яго адлюстраванне (артыкул, радыёперадача, тэлевізійны сюжэт і т. п.); эфекты камунікацыі – перлакуцыі, выражаныя ў змене ўнутранага стану суб'ектаў камунікацыйнага працэсу, у іх узаемаадносінах або ў іх дзеяннях.

Рэкламная камунікацыя выступае своеасаблівым маклерам паміж індывідуальнай і грамадска ўсвядомленай інфармацыяй. Ключавой праблемай камунікацыі з'яўляецца механізм, які ператварае індывідуальны працэс перадачы і ўспрымання інфармацыі ў сацыяльна значны працэс персанальнага і масавага ўздзеяння. Гэты механізм закладзены ў маўленчай дзейнасці людзей – менавіта ў ёй рэалізуюцца сацыяльна абумоўленыя нормы і правілы зносін. У такім рэчышчы рэклама выконвае функцыі журналісцкага твора – інфармацыйную (перадача інфармацыі); экспрэсіўную (здольнасць выражаць не толькі сэнсавую, але і ацэначную інфармацыю); прагматычную (здольнасць перадаваць камунікатыўную ўстаноўку, якая канструюе пэўнае ўздзеянне на атрымальніка).