



ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕДАГОГИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM and PEDAGOGICS

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка»)

Выходит один раз в полугодие

1

2017

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор	ДУБОВИК С. В. – кандидат филологических наук, доцент; директор Института журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: vauchkova@bsu.by
Заместитель главного редактора	ЖУК О. Л. – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой педагогики и проблем развития образования Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: olzhuk@bsu.by
Ответственный секретарь	САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П. – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики Института журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: sayenkova@gmail.com
Баранова Е. В.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Басова А. И.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Бёхм Я.	Высшая педагогическая школа Верхней Австрии, Линц, Австрия.
Булатова Э. В.	Институт гуманитарных наук и искусств, Екатеринбург, Россия.
Даики Х.	Иватский университет, Мориока, Япония.
Дасаева Т. Н.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Загидуллина М. В.	Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Захарова С. Н.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Ивченко В. И.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Казаренков В. И.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Капитанова Л. А.	Псковский государственный университет, Псков, Россия.
Клим-Климашевска А.	Естественно-гуманитарный университет, Седльце, Польша.
Короченский А. П.	Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.
Кунцевич З. С.	Витебский государственный Ордена дружбы народов медицинский университет, Витебск, Беларусь.
Орлова Т. Д.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Пискунова Е. В.	Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.
Самусевич О. М.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Саченко И. И.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Сидоренко Н. Н.	Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Тертычный А. А.	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Тошевич Б.	Институт славистики Грацкого университета им. Карла и Франца, Грац, Австрия.
Фрольцова Н. Т.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Хведченя Л. В.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief **DUBOVİK S. V.**, PhD (philology), docent; director of the Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: vauchkova@bsu.by

Deputy editor-in-chief **ZHUK O. L.**, doctor of science (pedagogics), full professor; head of the department of pedagogics and education development problems of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: olzhuk@bsu.by

Executive secretary **SAENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, PhD (philology), docent; head of the department of literary-art critics of the Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Baranova E. V.** Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Basova A. I. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Boehm J. University of Education upper Austria, Linz, Austria.
Bulatova E. V. Institute of Humanities and Arts, Yekaterinburg, Russia.
Daiki H. Iwate University, Morioka, Japan.
Dasaeva T. N. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Zagidullina M. V. Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zaharova S. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ivchenkov V. I. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Kazarenkov V. I. Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.
Capitanova L. A. Pskov State University, Pskov, Russia.
Klim-Klimashevskaya A. Natural University for the Humanities, Siedlce, Poland.
Korochensky A. P. Belgorod National Research University, Belgorod, Russia.
Kuntcevich Z. S. Vitebsk State Order of Peoples' Friendship Medical University, Vitebsk, Belarus.
Orlova T. D. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Piskunova E. V. Research Institute of Continuous Teacher Education of Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.
Samusevich O. M. Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sachenko I. I. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sidorenko N. N. Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
Sluka O. G. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Tertychny A. A. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
Toshovich B. Institute of Slavic Studies of the University of Graz, Graz, Austria.
Frolova N. T. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Khvedchenya L. V. Belarusian State University, Minsk, Belarus.

История журналистики

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 659.4(091)

ПРАТАФОРМЫ ІНФАРМАЦЫЙНА-КАМУНІКАЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ПАДЧАС КНЯЖАННЯ ВІТАЎТА (другая палова XIV – пачатак XV ст.)

І. Д. ВОЮШ^{1*}

^{1*}Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

Разглядаюцца формы інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці на мяжы XIV–XV стст. на тэрыторыі Беларусі і іх верагодная суадноснасць з сучаснымі практыкамі сувязей з грамадскасцю. Аналізуюцца спосабы надання сацыяльна значнага зместу дзейнасці князя Вітаўта і яго асобе падчас княжання, ажыццяўленне дваром Вялікага Княства Літоўскага ўнутры- і знешнепалітычных кантактаў, а таксама пазіцыянаванне першай асобы дзяржавы праз знешнюю атрыбутыку гаспадарскага двара.

Ключавыя словы: гісторыя сацыяльнай камунікацыі; сувязі з грамадскасцю; Вялікае Княства Літоўскае; вялікі князь Вітаўт.

ПРОТОФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВРЕМЯ КНЯЖЕНИЯ ВИТОВТА (вторая половина XIV – начало XV в.)

И. Д. ВОЮШ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются формы информационно-коммуникационной деятельности на рубеже XIV–XV вв. на территории Беларуси и их вероятная соотносительность с современными практиками связей с общественностью. Анализируются

Образец цитирования:

Войш І. Д. Пратаформы інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці падчас княжання Вітаўта (другая палова XIV – пачатак XV ст.) // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогіка. 2017. № 1. С. 4–13.

For citation:

Voyush I. D. Protoforms of information and communication activities during the reign of Vytautas (the second half of the XIV – early XV century). *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 4–13 (in Belarus.).

Автор:

Инга Дмитриевна Войш – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ.

Author:

Inha Voyush, PhD (philology), docent; associate professor at the department of journalism history and media management.
vojush@rambler.ru

способы придания социально значимого содержания деятельности князя Витовта и его личности во время княжения, осуществление двором Великого княжества Литовского внутри- и внешнеполитических контактов, а также позиционирование первого лица государства через внешнюю атрибутику княжеского двора.

Ключевые слова: история социальной коммуникации; связи с общественностью; Великое княжество Литовское; великий князь Витовт.

PROTOFORMS OF INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES DURING THE REIGN OF VYTAUTAS (the second half of the XIV – early XV century)

I. D. VOYUSH^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The form of information and communication activities at the turn of the XIV and XV centuries on the territory of Belarus and their probable correlation with the modern practice of public relations are considered. The ways of giving socially significant content to Duke Vytautas activities and his identity during the reign, the exercise of internal and external contacts by the Grand Duchy of Lithuania are analysed as well as the positioning of the top person of the state through the external attributes of the princely court.

Key words: history of social communication; public relations; Grand Duchy of Lithuania; Vytautas the Great.

Адным з запатрабаваных сёння высокаінтэлектуальных відаў дзейнасці ў сацыюме з'яўляецца арганізацыя сувязей з грамадскасцю. З гэтай прычыны становіцца актуальным даследаванне *public relations* як сацыякультурнай з'явы. Тэорыю і практыку сучаснай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці, уключаючы гісторыю яе развіцця ў XIX–XXI стст., плённа даследуюць прадстаўнікі кафедры тэхналогій камунікацыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта І. Сідорская, А. Салаўёў, П. Салаўёў, Л. Савіцкая, А. Каспяровіч, Р. Касціцын, Г. Кузьмянкова. У гістарыяграфіі склалася традыцыя ад-розніваць *public relations* (PR) як самастойную сацыяльна-камунікацыйную практыку, што склалася ў ЗША цягам XIX–XX стст., і іх пратаформы як з'яву, што папярэднічала інстытуцыялізацыі і натуральна абумоўлівала іх фарміраванне.

Ніша, у якой палягае аналіз даінстытуцыяльнага перыяду зараджэння грамадскіх камунікацый, дагэтуль застаецца незакрытай. Найменш запоўнены ў ёй два сегменты:

1) выпрацоўкі адэкватных метадалагічных падыходаў у даследаванні феноменаў сацыяльнай камунікацыі;

2) сістэматычнай дэскрыпцыі айчыннага гістарычнага вопыту.

У метадалагічным сэнсе важна вызначыцца з намінацыйнай названага перыяду. Даследчык гістарыяграфіі PR І. Кужалева-Саган размяжоўвае паняцці «перадгісторыя», якое адносіцца да найбольш старажытных праяў грамадскай камунікацыі, і «гісторыя», звязанае са станаўленнем PR у сучасным

разуменні [1]. І. Сядзельнікаў прапануе па аналогіі са сталым найменнем «пратарэклама» абазначаць з'явы даінстытуцыяльнай эпохі як «пратапіяр» – «запланаваныя працяглыя намаганні, накіраваныя на стварэнне і падтрыманне пэўнага аблічча гістарычнай асобы або падзеі ў вачах сучаснікаў або нашчадкаў» [2, с. 191–192]. Разумеючы, што кадыфікацыя гэтага тэрміна яшчэ наперадзе, будзем пры неабходнасці выкарыстоўваць лексему «перадгісторыя», а для абазначэння форм пратапіярэстэчнай дзейнасці – паняцце «пратаформа».

У шэрагу стратэгічных задач беларускай гістарыяграфіі PR – стварэнне несупярэчлівай мадэлі развіцця айчынных сувязей з грамадскасцю XXI ст. і паэтапная рэканструкцыя папярэдніх, пачынаючы з самых старажытных, практык сацыяльнай камунікацыі. У гэтым рэчышчы зробім спробу асэнсаваць у межах дыскурснага падыходу сацыяльныя камунікацыйныя практыкі, якія выкарыстоўваліся на тэрыторыі Вялікага Княства Літоўскага падчас княжання Вітаўта і асацыяваліся з яго асобай.

Вызначым аб'ектыўныя абмежаванні ў правядзенні даследавання, якія могуць ускосна паўплываць на валіднасць вынікаў. З боку вывучэння крыніц гэта:

1) аддаленасць у часе разглядаемай эпохі, немагчымасць непасрэднага назірання над камунікацыйнымі працэсамі і іх ацэнкі;

2) апасродкаванае вывучэнне летапісных крыніц – паводле пазнейшых спісаў з аўтэнтыкаў;

3) абмежаваны спектр каналаў старажытнай камунікацыі – вусная (прамовы, чуткі, легенды,

зносiны ў рамках дыпламатычнага пратакола), дакументная (летапісы, гандлёвыя дамовы, заканадаўчыя акты), прадметна-мастацкая (манеты, пячаткі, касцюм, скульптура, архітэктура).

З боку метадалогіі гэта:

1) немагчымасць прымянення сучасных метадаў аналізу грамадскай думкі;

2) адсутнасць выпрацаваных агульных падыходаў да вывучэння феноменаў айчыннай перадгісторыі PR.

Найбольш дакладна пазіцыянаванне першай асобы дзяржавы праяўляецца ва ўсталяванні статусна-ролевых узроўняў. Яны фарміруюцца шляхам надання сацыяльна значнага зместу асобе і дзейнасці вялікага князя, правядзення дзяржаўнай палітыкі з дапамогай камунікатыўна-сацыяльных практык, а таксама знешняй атрыбутыкі гаспадарскага двара.

Наданне сацыяльна значнага зместу асобе і дзейнасці Вітаўта суправаджалася пэўнай міфалагізацыяй вобраза вялікага князя і пры яго ўладзе, і – асабліва – пасля. Адбывалася гэта, зразумела, не праз запланаваныя захады яго канцылярыі, а праз традыцыйна сфарміраванае стаўленне насельніцтва да вобраза ўладара, яго слаўных продкаў. А. Шаланда ў энцыклапедычным артыкуле, прысвечаным маці Вітаўта Біруце, указвае, што тая належала да дробнага баярскага або нават простага люду. Пры гэтым рускія летапісы, «Хроніка Быхаўца» і «Аповесць пра рыцарскія справы і ўчынкi Вітаўта Вялікага» сведчаць пра «няпростасе» паходжанне маці князя – язычніцкай жрыцы: «Бірута паклялася сваім багам ніколі не выходзіць замуж, захоўваць чысціню праз усё жыццё. Простыя людзі лічылі яе багіняй» [3, с. 250]. Гэта акалічнасць надавала ў вачах нашчадкаў, а магчыма, і сучаснікаў рысы абранасці і самому Вітаўту, апраўдвала яго правы на літоўскі сталец.

Падобная лінія прасочваецца ў «Смаленскім этнаграфічным зборніку», звесткі з якога ў 2011 г. уведзены ў навуковы ўжытак З. Скварчэўскім. Так, натуральнае права Вітаўта на шанаванне абгрунтоўваецца звычайным для міфалогіі індаеўрапейскіх народаў спосабам – праз абранне свяшчэннай кабыліцай. Паводле старажытнага падання пасля спачыну польскага караля «начальства» экіпіравала яго кабыліцу і стала віжаваць, каго тая абярэ за ездэка. Змовіліся, што гэтага чалавека прызнаюць каралём. Кабыліца ўкленчыла перад старым, што «за авінам вяроўкі віў», таму і празваны кароль быў Вітаўтам. Відавочны пазнейшыя напластаванні на архаічны міф, але, як бачым, ён трывала зліты ў народнай свядомасці з вобразам вялікага князя [4].

У працяг паказанага сюжэта з'яўляецца новы – пра Вітаўта, які, пасмяротна застаўшыся абаронцам Айчыны, дае заповіт: «Ну, еслі хто вас абідзіць, Польшу, вазміце музыку і зайграйце над магілаю маёю: я ўстану і памагу вам» [4]. Усё пералічанае –

ускоснае сведчанне трываласці іміджу Вітаўта як заваёўніка і абаронцы, аб'яднальніка Літвы, якое не магло ўзнікнуць беспадстаўна.

Такі працяглы эфект, верагодна, быў дасягнуты дзякуючы моцнай цэнтралізацыі ўлады, пэўнай яе «замкнёнасці» на адной асобе, памнажэнню колькасці лаяльных васалаў. Згадаем практыку намесніцтва, якая актыўна ўжывалася Вітаўтам у адрозненне ад папярэдняй выбарнай. Утрыманне гэтай лаяльнасці сталася магчымым акурат праз актыўную заваёўніцкую дзейнасць, падначаленне сумежных тэрыторый, абарончыя выступленні супраць арды. Вядома, што Вітаўт лічыўся не толькі моцным, але і шчодрым гаспадаром, бо не самыя багатыя ўдзельнікі яго паходаў масава атрымлівалі зямельныя надзелы, чым падвышалі свой уласны статус. Ваенна-служылае саслоўе магло не падтрымліваць пэўныя захады свайго князя, але павінна было дэманстраваць лаяльнасць, каб захаваць умоўна належныя землі і правы.

Другім істотным складнікам вобраза Вітаўта-кіраўніка, што меў дачыненне да камунікатыўных грамадскіх практык, сталі адносіны да рэлігійнага пытання. Трэба агаварыцца, што палітыка вялікага князя ў гэтым напрамку вылучалася паспешлівасцю і некаторай дэзарыентаванасцю, чаго вымагалі зменлівыя абставіны. Ды і сам Вітаўт, як вядома, неаднаразова пераходзіў з адной веры ў другую, што падрывала яго аўтарытэт у асобных грамадскіх колах.

У час язычніцтва папулярнасці вялікага гаспадара, несумненна, спрыяла высылка хрысціянскіх місіянераў, якія дзейнічалі даволі прымітыўна – знішчалі паганскія артэфакты, падманам вызнавалі месцы капішч. Зразумела, іх дзейнасць не была ўхвалена мясцовым насельніцтвам. З мэтай заспакаення народа вялікі князь Вітаўт скасаваў загад намеснікам ваяводстваў дапамагаць місіянерам і выслаў іх за межы княства.

Энэй Сільвій Пікаламiні ў нататках «Пра Літву» (XV ст.) паказвае прырэзаны канфесійны склад насельніцтва ВКЛ. Так, паводле К. Шэлегавай, ён у сваіх запісах падзяляе ўсіх ліцвінаў на некалькі груп у залежнасці ад веры, якую яны вызнавалі: першая – «прытрымліваюцца памылак грэкаў», другая – паганцы, што «блукваюць у цемры, укленчваючы перад ідаламі», трэцяя – хто «прыведзен да Хрыста». Аўтар верыць, што «евангелье Хрыста прыйдзе і да князя Вітаўта, у Літву» [5, с. 26–27].

Падрабязна аналізуе ўплывы кожнай з канфесій на настроі літоўскага грамадства пры Вітаўце Ю. Мікульскі ў артыкуле «Князь Вітаўт вачыма нашых продкаў. Стаўленне рускага насельніцтва ВКЛ да літоўскага гаспадара», спасылаючыся на аўтарытэтныя крыніцы – даследаванні Р. Пятраўскаса, М. Трайдаса, М. Прыселкова, М. Ледке, літоўскія метрыкі, звод рускіх летапісаў.

Гады, калі Вітаўт прыняў каталіцтва, а затым праваслаўе і вярнуўся ў лона касцёла (1383; 1384; 1386), прадвызначылі заўважаную намі няпэўнасць яго пазіцыі ў дачыненні да названых канфесій. Гэта выклікала незадаволенасць у праваслаўных колах і, у спалучэнні з мясцовымі прымхамі і вераваннямі, інспіравала адмоўныя канатацыі ў ацэнцы князя. Пра настроі беларускага грамадства ў той час добра сведчыць такі факт, што пасля Крэўскай уніі (1385) тут актыўна распаўсюджвалася антылацінская літаратура [6]. Атмасфера тых часоў адлюстравана і ў летапісе Аўраамкі, дзе чытаем, што пасля пераходу ў каталіцтва Вітаўт увогуле перастаў быць хрысціянінам: «...быль князь Витовтъ християнин, а имя емоу Александръ, и отвержеся православной вере, хрестыанства, и приатъ латынскую веру». Тамсама летапісец адзначае, што татар на Кіеў у 1399 г. навяло менавіта адступленне Вітаўта ад «хрысціянскай» веры [6].

Яго далейшая дзейнасць, у прыватнасці падпісанне Віленска-Радамскай (1401) і Гарадзельскай (1413) уній, прывяла да таго, што асобам некаталіцкага веравызнання было складана трапіць у княжацкі двор. З прычыны кардынальных перамен у прыхільнасцях вялікага князя сітуацыя ў краіне накалялася, яго «паблісіці» і нават улада падвяргаліся грамадскай крытыцы. Вітаўт структураваў двор паводле ўзораў заходнееўрапейскіх краін, дзе вядучую ролю адыгрываў касцёл. Гэта спарадзіла наданне апошняму земляў, а ліцвінам-каталікам пасады, што не спрыяла развіццю праваслаўнай царквы. М. Ледке згадвае спецыяльныя эдыкты Вітаўта і Ягайлы, якія ўводзілі забарону на будаўніцтва праваслаўных храмаў на тэрыторыі Літвы [6]. Таксама Літоўская метрыка захавала звесткі пра адабранне князем царкоўных маёнткаў. За нешта Вітаўт «розгневався» на смаленскага ўладыку і адабраў у кафедры сяло, даўшы яго ў дзяржанне аднаму баярыну. Тое ж «по хотению» Вітаўта сталася з кіеўскім мітрапалітам Фоціем і яго ўладаннямі [6].

Калі да 1415 г. была ўстаноўлена аўтакефальная Літоўска-Кіеўская мітраполія, яе ўзначаліў валашска-балгарскі асветнік Рыгор Цамблак (Сімівлак). Дарэчы, так і не прызнаны Канстанцінопалем, нягледзячы на неаднаразовыя звароты Вітаўта да патрыярха. Адмоўныя рэфлексіі выклікала і іншавер'е самога вялікага князя. У акружным пасланні названага вышэй года Вітаўт згадваў, што многія людзі вінавацяць яго ў «аскудзенні» царквы: «...хотя есмо не у вашей вере, а инии люди съ стороны ркутъ: “осподарь не въ той вере, того для Церковь оскудела, ино бы того слова отъ людеи на насъ не было”» [6]. Мітрапаліт Цамблак, як падае рускае летапісанне, пытаўся ў Вітаўта: «Дзеля чого ж ты, княжа, сам у веры ляткай, а не ў праваслаўнай веры хрысціянскай?» [6].

Вынікам адсутнасці міжканфесійнай камунікацыі з уладнымі структурамі стала настолькі адмоў-

нае ўспрыманне кіраўніка Літоўскай дзяржавы, што калі Вітаўт памёр, многія, асабліва русіны, радаваліся і звязвалі свае надзеі з князем Свідрыгайлам, які спавядаў праваслаўе [6].

Важнай крыніцай разумення камунікацыйных працэсаў у атачэнні Вітаўта (і пры яго жыцці, і пасля) з'яўляюцца летапісы. Разгледзім, якім чынам рэпрэзентавалася постаць вялікага князя ў летапіснай традыцыі. Паказальнымі ў гэтым плане з'яўляюцца «Летапіс княжання Вітаўта», «Сказанне пра бітву на Ворскле», «Аповесць пра рыцарскія справы і ўчынкі Вітаўта Вялікага», «Аповесць пра Падольскую зямлю» і «Пахвала вялікаму князю Вітаўту».

Свецкі помнік «Летапіс княжання Вітаўта» ахоплівае перыяд 1390–1430 гг. Медыявіст І. Саверчанка піша пра ўспрыманне сучаснікамі літоўскага гаспадара: «Ён [Вітаўт] падаецца пісьменнікам як аўтарытэтны палітычны лідар, энергічны стваральнік моцнай дзяржавы, што нязменна прагнуў пашырэння сваіх уладанняў... Ён пастаянна трымае сваіх ворагаў у страху, прымушае падначаленых безагаворачна выконваць яго загады» [3, с. 240]. Пры гэтым шляхі атрымання высокага ўладнага статусу і здабывання тэрыторый падаюцца ў летапісе надзвычай праўдзiва. Так, паабяцаўшы князю Глебу Святаслававічу мірны справядлівы суд з яго братамі («Калі разгарыцца спрэчка ў вас, я буду трэці, хто справядліва рассудзіць вас»), Вітаўт падманам «ўзяў у палон смаленскіх князёў», пазней «забраў пад сваю ўладу ўсё Смаленскае княства» [3, с. 240]. А калі восенню 1395 г. Вітаўт не змог заняць Смаленск і вымушана падпісаў замірэнне, летапісец тлумачыў гэта паморкам, які здарыўся ў горадзе пасля адыходу княжых войскаў. Звязваў божае наканаванне і перамогі васалаў Вітаўта аўтар хронікі і ў запісе пад 1402 г., калі літоўскія князі разбілі разанскія палкі: «...у сакавіку, падчас вялікага гавення, назіралася незвычайнае дзіва на нябёсах. На вячэрняй зорцы на захадзе з'явілася велізарная планета. Уверх ад яе зыходзіў яркі промень. Планета ўзыходзіла на ўсходзе і асабліва разгаралася на летнім захадзе. Назіралі яе на працягу ўсяго вялікага гавення і ў вялікую пятніцу». Менавіта падчас той адзнакі літоўскія князі «ўзялі ў палон князя Радзіслава і прымусова прывезлі яго да вялікага князя Вітаўта» [3, с. 241]. Нескароным жа князем Вітаўт не даруе: адных трымае ў вязніцы, іншых катуе. Прычым жорсткасць вялікага гаспадара тут хутчэй разглядаецца як праява сілы, а не як блага рыса.

Ёсць звесткі ў «Летапісе княжання Вітаўта» і пра час напярэдадні каранацыі. Яны пададзены зноў жа ў выглядзе фальклорнай формулы, якая міфалагізуе вобраз гаспадара. Запрошаныя на ўрачыстасці каралі і вялікія князі «жылі ў Вітаўта 7 тыдняў <...> Кожны дзень яны выпівалі трыста бочак мёду, з'ядалі трыста ялавіц, трыста бараноў і трыста

вепрукоў» [3, с. 243]. Ускосна размах святкаванняў, уласцівы Вітаўту, пацвярджаецца А. Войнічам у крыніцы «Луцк на Валыні» (1922, на пол. мове), калі той распавядае пра з'езд еўрапейскіх манархаў у Луцку: «Штодня спажывалася 700 бочак мёду, віна, мальвазіі і іншых напояў, 700 валоў, 1400 бараноў, сотні ласёў, дзікоў, а таксама іншыя стравы». Падобная форма дэманстрацыі магутнасці была ўласціва многім заходнім каронам.

Вельмі ярка паказана стаўленне аўтара да авантуры, што прывяла войскі Вітаўта да зруйнавальнага паражэння, у «Сказанні пра бітву на Ворскле». Летапісец асуджае амбітнасць вялікага князя, жаданне падпарадкаваць сабе не толькі рускія землі, але і «астатні свет», як зазначае ў каментарыі да помніка І. Саверчанка [3, с. 245]. Не выключана, што гэтае паражэнне каштавала вялікаму князю страты не толькі многіх харугваў і зброі, але і шматлікага корпуса прыхільнікаў, а па вялікім рахунку – аўтарытэту сярод літоўска-беларускай эліты.

Аўтар «Аповесці пра рыцарскія справы і ўчынкі Вітаўта Вялікага», магчыма, належаў да атачэння князя. Яго інтэрпрэтацыя відавочна станоўчая, заўважаецца шчыльны адбор фактаў на карысць князя. Напрыклад, ён з разуменнем ставіцца да звароту вялікага князя да крыжакоў, апускае факт уцёкаў Вітаўта ў жаночым адзенні, затое дапускае абразлівыя выразы ў дачыненні яго палітычнага апанента Скіргайлы.

Паводле «Аповесці...» Вітаўт паводзіць сябе высакародна, праяўляе знаходлівасць пры нападзе Ягайлы на Гародню. Разам з прускімі крыжакамі ён пачаў узводзіць замак, а бачачы, што не паспявае, «загадаў працягнуць доўгі жалезны ланцуг цераз Нёман да Верхняга замка, каб даставіць абаронцам горада падмогу і харчаванне, забраць параненых і хворых» [3, с. 254]. Ідэя абярнулася няшчасцем – людзі пры пераправе патапіліся, збітыя каралеўскімі войскамі, але высакароднасць вялікага князя была засведчана.

Апяваецца ўплывовасць Вітаўтавай асобы ў сюжэце пра «пскавян», якія, убачыўшы, што ім не перамагчы суседа, «дабравольна здаліся Вітаўту» і пагадзіліся плаціць «штогадовы голд (падатак. – І. В.): ...пяць тысяч чырвоных залатых; некалькі дзясяткаў нямецкіх фрызаў, ...50 футраў; па сорок скур розных звяроў – ваўкоў, мядзведзяў, рысяў, ліс, сабалёў, кунаў, белак і гарнастаяў» [3, с. 271].

Супярэчліва выглядае характарыстыка вялікага князя падчас бітвы на рацэ Ворскле. Вось што наатавана ў летапісе: «Вітаўт перад вырашальнай бітвай звярнуўся да жаўнераў з узнёслай прамовай: – Бачу вашу рыцарскую адвагу, смеласць і рашучасць ісці ў бой! Няхай вашы мужныя сэрцы выявляць адвагу, а я буду з вамі!». А калі ўгледзеў небяспеку, то, «скарываўшы адмысловы манеўр, уцёк з Свідрыгайлам і малой дружнай» [5, с. 265]. У гэ-

тым учынку мала гераічнага, але ён захаваў жыццё гаспадару, і таму падобны крок можа інтэрпрэтавацца як нейтральны, непазбежны.

Напярэдадні каранаванні 1430 г. смаленскім епіскапам Герасімам быў створаны помнік «Пахвала вялікаму князю Вітаўту», які маніфеставаў яго ідэалізаваны вобраз. Тэкст мае некаторыя ўнікальныя адметнасці. Напрыклад, уласцівыя панегірычнаму жанру эпітэты кшталту *міласцівы* і *хрысталюбны* не стасаваліся да асобы вяўнічага і амбітнага князя і былі апушчаны аўтарам у парушэнне канона [6]. Затое сінтаксіс і выяўленчыя сродкі як найлепш адпавядаюць жанру: «Няма земляў ні на ўсходзе, ні на захадзе, адкуль не прыходзілі б пакланіцца гэтаму слаўнаму гаспадару. Калі нават ёсць цар над усёю зямлёю, і той, прыйшоўшы, кланяўся... Аляксандру, яшчэ званаму Вітаўтам». Запісы ў «Аповесці...» і «Пахвале...» стасуюцца з сучаснай тэндэнцыяй PR-хадоў, апісаных піянерам сувязей з грамадскасцю Э. Бернэйзам: выпячваннем станоўчых якасцей аб'екта і далікатным абыходжаннем з нестаноўчымі.

Звернемся да сацыяльных практык пры княжанні Вітаўта і іх сувязі з інфармацыйнымі плынямі ў грамадстве.

Як ужо адзначалася, Вітаўт фарміраваў двор у адпаведнасці з заходнімі ўзорамі. Паводле Р. Пятраўскаса, Вітаўт арганізаваў корпус княжых дарадцаў, што жылі пры двары і займаліся канцэлярскімі клопатамі. Даследчыкам згадваюцца Манівід, Сунгайла, Чупурна і Мінігайла. Трэба сказаць, што дарадцы аказвалі дастаткова моцнае ўздзеянне на вялікага князя, бо былі дасведчанымі і займалі высокае палажэнне ў грамадстве [7]. Па запісах Доўнар-Запольскага, яны ўплывалі на князя, напрыклад, у вырашэнні пытанняў гандлёвых стасункаў з суседнімі дзяржавамі [6]. Пасады намеснікаў у рускіх землях раздаваліся пераважна людзям з блізкага атачэння Вітаўта, хоць часам сустракаліся намеснікі з мясцовых рускіх эліт [7]. Дзейнасць дарадцы сёння можна суаднесці з дзейнасцю спікера або спічрайтара.

Своеасаблівым рупарам меркавання эліт, ды і княжацкай думкі, пры Вітаўце выступаў блазан Генэ, які – праз сваю выведвальную дзейнасць на карысць Жыгімонта – быў дасведчаны пра дэталі кулуарнай палітыкі, чуйны да атмасферы княжацкага двара і мог выказацца даволі свабодна. Нават ён у адным з данясенняў Вялікаму магістру тэўтонцаў прызнаў аўтарытэт асобы Вітаўта на міжнароднай арэне: «Ведайце яшчэ, што ў вялікага князя былі і амбасады з Вялікага Ноўгарада, Масквы, Смаленска, і ўвесь час усё прыязджаюць да яго паслы: ад татарскага хана, ад турэцкага султана і ад многіх іншых хрысціянскіх і нехрысціянскіх князёў. Прыязджаюць яны з багатымі падарункамі, – цяжка было б іх усіх апісаць, раскажу пра тое вусна, калі вярнуся» [8].

Паназіраем над выкананнем вялікім князем і яго канцылярыяй прадстаўнічых функцый. Звернемся да вынікаў даследавання гісторыка В. Цішчанкі, які займаўся вывучэннем міжнароднага права. Ён адзначае, што «асноўным відам дзейнасці дыпламатыі ВКЛ былі перамовы». Сярод форм дачыненняў вылучаліся абмен дыпламатычнымі лістамі і граматамі, пасольствамі і непасрэднай сустрэча манархаў [9]. Выбар формы ўзаемаадносін залежаў ад важнасці пытання і ступені дружалюбнасці краіны. Дыпламатычныя зносіны Вітаўт падтрымліваў з Тэўтонскім ордэнам, Інфлянтамі, Заволжскай і Нагайскай Ардой, Крымскім ханствам, Польшчай, Маскоўскай дзяржавай, Цвер’ю, Вялікім Ноўгарадам, Псковам, Валахіяй, Венгрыяй, Чэхіяй [9]. Паколькі сталых паслоў, якія б пастаянна знаходзіліся пры двары вялікага гаспадара, не было, пасольствы мелі статус часовых. Важнай акалічнасцю з’яўлялася тое, што «міжнародныя дагаворы набывалі юрыдычную сілу толькі пасля замацавання іх асабістай прысягай і пячаткай гаспадара», хоць і распрацоўваліся сумесна з дарадцамі [9]. Далей В. Цішчанка працягвае: «На дагаворы паміж Ордэнам і ВКЛ на востраве Салін у кастрычніку 1398 г. разам з пячаткай вялікага князя прысутнічалі і пячаткі яго князеў і баяр у якасці паручыцеляў» [9]. З гэтага вынікае, што ступень даверу да Вітаўта як адзінаўладнага гаранта выканання ўзаемных абавязкаў у міжнародных стасунках была недастатковай.

Пра ўзровень перамоў ускосна сведчылі «почты» – склад місіі. Пры вялікім князю гэта маглі быць давераныя асобы, сваякі, канцылярска-тэхнічная кагорта, а таксама прыставы, мэтаі якіх было сачыць, каб удзельнікі перамоў не мелі падзронах кантактаў з мясцовым насельніцтвам, і праваднікі. Князь Вітаўт прызначаў праваднікоў для вандроўкі да меж ВКЛ асабліва важным персонам – у 1421 г. яны былі прадстаўлены Жыльберу дэ Лануа, паслу каралёў Генрыха V і Карла VI, якому «аказаў... вялікую павагу, добра частаваў яго і тры разы заклікаў да сябе на абеды, падчас якіх сажаў... за свой стол. Перад ад’ездам... зрабіў яму вельмі добрыя падарункі: золата, срэбра, шубы, шапкі, тканіны, чашкі, зброя, коні» [10]. Бачым, што абмен падарункамі стаўся дадатковым спосабам прадэманстраваць лаяльнасць, а таксама сцвердзіць уласную магутнасць і ўразіць апанента.

Трэба сказаць, што замежныя крыніцы не заўжды паказваюць князя Вітаўта станоўча. Каштоўныя звесткі пра меркаванне міжнароднай гандлёвай супольнасці аб Вітаўце і паводзінах яго двара можа даць «Зборнік руска-ліўонскіх актаў» К. Нап’ерскага, апублікаваны ў 1868 г. Імператарскай акадэміяй навук, каментаваны Д. Жарыным у 2011 г. Некалькую долю надрукаваных дакументаў складаюць тэксты на ніжнянямецкім дыялекце сярэднявечнай нямецкай мовы. Д. Жарын прыводзіць пе-

раказ ліста-скаргі эльтэрмана (кіраўніка гільдыі) і абшчыны нямецкіх купцоў у Полацку да Рыжскага магістрата ў 1400 г. з паведамленнем пра тое, што «вялікі князь Вітаўт чыніць у адносінах да нямецкіх купцоў усялякія перашкоды ў гандлі за тое, што яму было адмоўлена ў крэдыце на набыццё тканін». Такім чынам, можна сцвярджаць, што ў асяродку літоўска-нямецкіх гандляроў у Вітаўта, на жаль, складалася адмоўная рэпутацыя [10, с. 19].

Асабліва заўважнай была знешняя атрыбутыка вялікага гаспадара як суб’екта камунікатыўнай дзейнасці. Прэзентацыя яго паўнамоцтваў і статусна-ролевых адзнак праходзіла падчас рытуалаў, дыпламатычных візітаў і перамоў, так званых «выпраў», выступлення баявых харугваў. Таксама гэта адлюстроўвалася ў гарадской і замкавай архітэктуры, у паднашэнні артэфактаў і нашэнні адпаведнага сітуацыі касцюма.

Рытуал каранацыі апісаны ў «Аповесці пра рыцарскія справы і ўчынкі Вітаўта Вялікага»: «Урачыстасць адбывалася ў Віленскім замку ў касцёле святога Станіслава. Віленскі біскуп Андрэй Вазілок усклаў на галаву Вітаўта княскую шапку і адзеў на яго шаты вялікага князя. Вялікі літоўскі маршалак, паводле заведзенага звычаю, даў у рукі Вітаўта аголены меч, жэзл вялікага князя і пячатку Вялікага Княства Літоўскага. Жонку Вітаўта Ганну там жа абвесцілі княгіняй. Літоўскія паны прынеслі прысягу вялікаму князю, выканалі неабходныя абрады» [3, с. 256]. Да згаданых у летапісе сімвалічных адзнак Вітаўтавай улады трэба аднесці яшчэ харугвы і выявы на іх – своеасаблівыя лагатыпы, што пацвярджае прыналежнасць роду. У манаграфіі Л. Спаткая «Нацыянальныя і дзяржаўныя сімвалы Беларусі» ёсць згадкі пра літоўскія харугвы Вітаўта, якія, магчыма, былі фамільнымі. Паводле Я. Длугаша, аўтара хронікі аб Грунвальдскай бітве, войска Вялікага княства складалася з 40 харугваў; 30 мелі сцягі з выявамі «Пагоні». На сцягах астатніх 10 былі выявы «Слупоў» – радавога знака Вітаўта, полацкага варыянта кіеўскага «Трызуба». Магчыма, гэта былі ўласныя харугвы, сфарміраваныя з асабістых уладанняў князя або на яго асабістыя сродкі [11]. Цікава, што на беларускай Вушаччыне засталіся камяні з выявай трызубца, названыя імем Вітаўта. Адзін з іх – «Вітаўтавы відэльцы» – 3. Скварчэўскі лічыць верагодным знакам родавага герба Вітаўта «Калюмны», або «Слупы» [4].

Гісторык А. Краўцэвіч удакладняе, што «каранацыя была сакральным дзеяннем... у Вялікім Княстве Літоўскім кароль быў благаслаўлены Богам, яго ад імя Бога, ад імя рымскага першасвятара мазалі свяшчэнным алеем... Пад спева князь даваў абеты, паўтараў за святаром: “Шлюбую клапаціцца аб падданных, шлюбую быць справядлівым манархам”» [12]. Пасля каранацыі па ўсёй дзяржаве агалошваліся так званыя «ўніверсалы»: які князь прыняў уладу, якія

прывілеі засталіся за пэўнымі землямі. Ён удакладняе, што гэта традыцыя была ў Полацкай і Віцебскай землях, якія ўвайшлі ў склад ВКЛ у XIV ст.

Вялікім ударам для «паблісіці» літоўскага князя пасля з'езду ў Луцку стала згуба кароны, выпраўленай для яго Жыгімонтам. Яе сімвалічны змест шмат значыў для ўсталявання палітычнага парытэту на тэрыторыі Вялікага Княства Літоўскага і памежных земляў.

Пахавальны рытуал таксама падпарадкоўваўся заходнему пратаколу і пацвярджаў статус і высокае паходжанне князя або баярына. Г. Барвенава сцвярджае, што «галоўнай адметнасцю пахавальных комплексаў XI–XIV стст. у храмах на тэрыторыі Беларусі з'яўляецца наяўнасць крыптаў, якія зафіксаваны ў полацкіх храмах. Нідзе больш у Старажытнай Русі крыпты невядомыя. Князёў, членаў іх сем'яў праводзілі на той свет з сімваламі ўлады (залататканыя дыядэмы, аплеччы, пярсцёнкі), у багатым адзенні з прывазных тканін» [13]. Ведаючы, што паводле Вітаўтавага завяшчання пахаванне адбылося ў Віленскім кафедральным касцёле, можам меркаваць, што яно праходзіла ў адпаведнасці са згаданым абрадам.

Пэўнай пратаформай уздзеяння на грамадскую думку магла стаць выправа 1427 г., калі князь даехаў да ваколіц Масквы, прымаючы па дарозе мясцовых рускіх князёў, якія дэкларавалі яму паслушэнства і адорвалі багатымі падарункамі [6].

У навуковай літаратуры падрабязна апісана візуальная рэпрэзентацыя ўлады – артэфакты, архітэктура княжацкага жытла, касцюм, каларыстыка строяў. Гэтыя атрыбуты дазвалялі даць любому прадстаўніку насельніцтва ВКЛ інфармацыю аб прыступцы, якую займае іх уладальнік на сацыяльнай лесвіцы.

Ажыццяўляць уладныя паўнамоцтвы, надаваць юрыдычную сілу дзяржаўным дакументам дазваляў вядомы артэфакт – маестатная (тронная) пячатка Вітаўта. Яна магла адлюстроўваць абсягі ўладанняў гаспадара, дзяржаўную сімволіку, геральдычныя выявы. Выгляд пячаткі змяняўся ў залежнасці ад камунікатыўнага паслання, якое яна мусіла данесці. Так, на мяжы 1380–90-х гг. з традыцыйнай «Пагоні» гедымінавічаў, размешчанай на пячатцы Вітаўта, знік цмок (адзнака Ягайлы), а на шчыце вершніка замест шасціканцовага крыжа з'явіліся тры «Слупы» – хутчэй за ўсё, стылізаваны герб гедымінавічаў «Калюмны». Так уладар засведчыў свае непадзельныя правы на літоўскі сталец [14].

У першыя гады XV ст., пасля значнага пашырэння тэрыторый ВКЛ, тронная пячатка зноў змяніла выгляд – арыентуючыся на складаныя еўрапейскія гербы, яна змяшчала новы дзяржаўны герб ВКЛ з Пагоняй, Капейшчыкам, Крыжом і Мядзведзем, які, па сутнасці, быў пасланнем памежным краі-

нам аб спрэчных тэрыторыях – Польшчы, што лічыла сваімі Валынскія землі (выява Крыжа), і Тэўтонскаму ордэну, які меў прэтэнзіі на Жамойць (выява Мядзведзя) [14]¹.

Манеты, як і гербавыя пячаткі, мусілі адлюстроўваць выявы гедымінавічаў, якія з'яўляліся важкімі аргументамі на карысць уладных паўнамоцтваў князя. Так, тыя ж «Калюмны» можна сустрэць на пенязях, квартніках да 1390-х гг., а на дырхехах – да 1420-х [14].

Паводле сярэдневяковых законаў мясцовага горада – і замкабудаўніцтва вышыннюю дамінанту архітэктурнага комплексу павінны былі складаць нежылыя вежы – данжоны, або – ва ўсходняй традыцыі – «слупы», закліканыя стаць сімвалам высокай княжацкай улады. Так, у Крэўскім замку, насуперак распаўсюджанай абарончай архітэктуры тэўтонскага тыпу, была пабудавана Княжацкая вежа. Тую ж магчымасць пазначыць свой статус Вітаўт скарыстаў, калі пры дапамозе крыжацкіх майстроў узвёў шасціпавярховую вежу ў Трокскім замку. Таксама пры Вітаўце быў рэканструяваны Горні замак у Вільні: над ім з'явіліся высокія фланкіруючыя вежы [15].

Багатай крыніцай інфармацыі пра эвалюцыю княжацкай улады і яго зносінаў з дварамі Еўропы стала даследаванне княжацкага мужчынскага касцюма. Існавала дзве плыні развіцця строя – парадны і штодзённы.

Парадны складаўся з кароткай фалдаванай тунікі, абціслых нагавіцаў, падпяразаных на сцёгнах шырокім поясам, круглага гарнастаевага каўняра, доўгага шырокага плашча-мантыі, кароткіх ботаў-кампагаў з заостранымі насамі (згадаем, што, паводле М. Бачарова, даўжыня носа абутку ў сярэдневяковай Еўропе сведчыла пра знатнасць паходжання ўладальніка, і нават былі дакументальна замацаваны абмежаванні даўжыні для простага і шляхетнага саслоўя). Як і іншыя манархі, Вітаўт насіў цырыманіяльны гатычны строй, пра што сведчаць выявы «Хронікі Бельскага». Г. Барвенава прыводзіць у прыклад лейпцыгскія і кракаўскія пісьмовыя крыніцы XIX ст., дзе крыжацкі пасол Конрад Кібург апісвае выгляд князя Вітаўта: «...на сабе меў жоўтыя ядвабны кафтан (жупан), зашпілены да самага горла залатымі гузікамі на залатых пятліцах. Сподняя сукня ружовая з татарскай тканіны і чырвоныя скураныя боты з залатымі астрагамі. На кафтане пояс, золатам гафтаваны, з тасьмы, нешырокі, пры якім кручкі для прышпільвання шаблі віселі, зашпілены на багатую спражку. Зверху кафтан цёмна-сіняга колеру, пашыты па-ліцвінску, толькі каротка падрэзаны. З-пад засцежкі кафтана над поясам выглядала рукаць штылета, камянямі дарагімі высаджаная» [16]. Багацце на дарагія тканіны і металы, адпаведнасць

¹ Цімоў А. Сфрагістыка і геральдыка Беларусі. Мінск, 1999.

бургундскай модзе, разнастайнасць паходжання матэрыялаў – сукнаў, аксаміту, ядвабу, франчэ, тафты, атласу, аксаміту, арасу, беленага і нашэнскага палатна, цвіліху, бархану, баваўніцы – замоўленай аздобы, ювелірных вырабаў з Заходняй Еўропы і Азіі, з якіх сфарміраваны касцюм, несумненна паказвалі дасведчанаму наведвальніку, хто перад ім [16].

Штодзённы ўбор не прадугледжваў нашэння рыцарскай зброі і мітры, таму па-за прадстаўнічымі мерапрыемствамі Вітаўт мог дазволіць сабе традыцыйны ліцвінскі касцюм. А. Цітавец піша: «...звычайна ён апранаўся ў кафтан з белага палатна (сукно), паверх якога апранаў верхні кафтан з каўняром або жупан, пашыты “па-ліцвінску”, падпярэзваўся багатым поясам, вышытым золатам з каштоўнай спражкай. Паясным адзеннем служылі ваўняныя штаны, а верхнім – ваўняны плашч, кажух або падшытае мехам адзенне. Абуваў часцей за ўсё чырвоныя скураныя боты з залатой аздобай» [17]. Тут, між іншым, прысутнічала золата-чырвоная каларыстыка, якая дазваляла ідэнтыфікаваць вялікага гаспадара толькі па строі. Я. Дуко дадае, што ў побыце княская эліта насіла «шматварыянтныя капелюшы, берэт, каптуры, а таксама саламяны капялюш (у ім узгадваецца Вітаўт)». Таксама ён прыводзіць звесткі Я. Длугаша, які сцвярджаў, што «ўборам вялікі кн. Вітаўт прысвячаў мала ўвагі, аддаючы перавагу авечаму кажуху, пакрытаму сукном, на які падчас святочных выхадаў накідваў плашч». Гэта акалічнасць можа гаварыць на карысць агульнага вобраза Вітаўта як прадстаўніка мясцовай знаці, які дэманстраваў прыхільнасць да спрадвечнай культуры і традыцый свайго народа.

Выявы жонкі вялікага князя і яго самога сталі вядомы ў 2014 г., калі ў Вільні былі экспанаваны ілюстрацыі пачатку XVI ст. работы нямецкага мастака, выкупленыя з прыватнай калекцыі ў Вялікабрытаніі. Каляровая гама яе адзення ўтрымлівае багата чырвонага і залатога (мантыя, мітра) і адпавядае каларыстыцы касцюма мужа. Таксама, згодна з тагачаснымі еўрапейскімі тэндэнцыямі, кошт

касцюма першай жанчыны дзяржавы павінен быў сцвердзіць непарушны аўтарытэт вялікага князя. Таму паказальныя згадкі сучаснікаў вялікай княгіні, якія адшукала Г. Барвенава, пра сустрэчу на Салінскім возеры Вітаўта з вялікай княгіняй Ганнай і Вялікага магістра: «Ганна на піры выйшла ў такім шыкоўным і дарагім строі, што нават бывалыя еўрапейскія госці былі ашаломлены і занатавалі гэтае здарэнне ў сваіх дзённых» [16].

Аналіз апрацаваных даных і частковая рэканструкцыя шляхоў камунікатыўнага ўздзеяння на грамадскасць падчас княжання Вітаўта даюць падставы падвесці некаторыя вынікі. 1. Інфармацыйна-камунікацыйную дзейнасць князя і княжацкага двара можна лічыць пратаформамі сувязей з грамадскасцю ўмоўна – з той прычыны, што яна ўзнікала спарадычна, незапланавана. 2. Суадноснымі ў параўнанні з сучаснымі практыкамі PR можна лічыць наступныя старажытныя формы сацыяльнай камунікацыі: а) з пункту гледжання надання сацыяльна значнага зместу асабе і дзейнасці Вітаўта – міфалагізацыя вобраза вялікага князя, моцная цэнтралізацыя ўлады, яе «замкнёнасць» на адной асабе, захады па павелічэнні колькасці лацальных васалаў, часовае патуранне вузкім канфесійным інтарэсам, фарміраванне станоўчага вобраза першай асобы дзяржавы ў летапіснай традыцыі, вітанне, замаўленне панегірычных твораў; б) з пункту гледжання ажыццяўлення дзяржаўнай палітыкі шляхам камунікатыўна-сацыяльных практык – фарміраванне корпуса дарадцаў, выкананне вялікім князем прадстаўнічых функцый; в) з пункту гледжання знешняй атрыбутыкі гаспадарскага двара – адпраўленне рэлігійных рытуалаў каранацыі і пахавання, выкарыстанне іх у грамадскай практыцы, захаванне заходняга дыпламатычнага пратакола, арганізацыя выпраў па падуладнай тэрыторыі, падпарадкаванне дамінантным княжацкім збудаванням іншай гарадской і замкавай архітэктуры, выкарыстанне геральдычнай каларыстыкі і сімволікі ў вялікакняжацкім касцюме і атрыбутыцы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кужелева-Саган И. Генезис и история публик рилейнз. Анализ интерпретаций. Томск, 2004.
2. Сидельников И. «Протопиар», или Связи с общественностью в древности [Электронный ресурс] // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Воронеж, 12–14 мая, 2003 г.). Воронеж, 2003. URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/193/51193/24962?p_page=20 (дата обращения: 29.12.2016).
3. Беларуская літаратура X–XV стст. [Электронны рэсурс] / уклад., прадм., камент., пер. на беларус. і адаптацыя І. Саверчанкі. Мінск, 2010. URL: <http://www.bs.u.by/Cache/pdf/358053.pdf> (дата звароту: 30.12.2016).
4. Скарчэўскі З. Вобраз князя Вітаўта ў міфалагічнай свядомасці беларусаў [Электронны рэсурс] // Arche. 2013. 17 крас. URL: <http://krytyka.by/by/page/science/sacjalnyia-navuki/11399> (дата звароту: 24.12.2016).
5. Шэлегав К. Нататкі «Пра Літву» Энэя Сільвія Пікаламینی як крыніца для вывучэння паганскіх культў балцкага насельніцтва ВКЛ XV ст. [Электронны рэсурс] // Актуальныя праблемы крыніцазнаўства айчыннай гісторыі : матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф. (Віцебск, 6–7 кастр. 2011 г.). Віцебск, 2011. URL: http://ivid.ucoz.ru/upload/library/Vitebsk_2011.pdf (дата звароту: 26.12.2016).
6. Мікульскі Ю. Князь Вітаўт вачыма нашых продкаў. Стаўленне рускага насельніцтва ВКЛ да літоўскага гаспадара [Электронны рэсурс] // Беларус. думка. 2012. № 5. С. 93–99. URL: http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_995056.pdf (дата звароту: 27.12.2016).

7. Пятраўскас Р. Літоўская знаць у канцы XIV–XV ст.: склад – структура – улада / пер. з літ. А. Мікус. Смаленск, 2014.
8. Черепко В. Великий князь Витовт [Электронный ресурс] // Rulit. URL: <http://www.rulit.me/books/velikij-knyaz-vitovt-read-302039-13.html> (дата обращения: 29.12.2016).
9. Пішчанка В. Арганізацыя дыпламатычнай службы ў ВКЛ у канцы XIV – пачатку XVI ст. [Электронны рэсурс] // Беларус. журн. междунар. права и междунар. отношений. 2005. № 3. URL: <http://evolutio.info/content/view/774/113/> (дата звароту: 29.12.2016).
10. Жарын Д. Руска-лівонскія акты, сабраныя К. Е. Нап’ерскім у XIX стагоддзі, як крыніца па гісторыі гандлёвых зносін Ганзы з беларускімі гарадамі ў сярэднія вякі [Электронны рэсурс] // Актуальныя праблемы крыніцазнаўства айчынай гісторыі : матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф. (Віцебск, 6–7 кастр. 2011 г.). Віцебск, 2011. URL: http://ivid.ucoz.ru/upload/library/Vitebsk_2011.pdf (дата звароту: 26.12.2016).
11. Спаткай Л. Нацыянальныя і дзяржаўныя сімвалы Беларусі. Мінск, 2016.
12. Борисенко К. «В ВКЛ две партии могли провести разные коронации» / [Интервью с А. Кравцевичем] [Электронный ресурс] // БелГазета. 2011. № 3 (777). 24 янв. URL: http://www.belgazeta.by/ru/2011_01_24/tema_nedeli/22156/_tpl/ru/2011_01_24/tema_nedeli/ (дата обращения: 30.12.2016).
13. Барвенава Г. Вывучэнне і ўшанаванне пахаванняў караля, вялікага князя, вышэйшага кліру як важны кампанент станаўлення дзяржавы [Электронны рэсурс] // Трэці міжнародны кангрэс даследчыкаў Беларусі : прац. матэрыялы. 2014. Т. 3. Культура, літаратура і рэлігійныя традыцыі. URL: http://icbs.palityka.org/wp-content/uploads/2014/09/10-01_Barvenava.pdf (дата звароту: 30.12.2016).
14. Эвалюцыя дзяржаўнага герба Вялікага Княства Літоўскага па даных сфрагістыкі і нумізматыкі [Электронны рэсурс] // Library. URL: http://library.by/portal/modules/belarus/readme.php?subaction=showfull&id=1290716620&archive=1291455490&start_from=&ucat=& (дата звароту: 01.01.2017).
15. Волкаў М. Абарончыя храмы ВКЛ: меркаванне аб паходжанні тыпу // Історія релігій в Україні. Науковий щорічник / рэд. З. Білик. Львів, 2009. Кн. II. С. 385–392.
16. Барвенава Г. Гатычны касцюм Вялікага Княства Літоўскага канца XIII – пачатку XVI ст. [Электронны рэсурс] // Бібліятэка гістарычных артыкулаў. 2007. URL: <http://jivebelarus.net/culture/gothic-suit-in-vkl.html> (дата звароту: 02.01.2016).
17. Титовец А., Фурсова Е., Тяпкова Т. Традиционная культура белорусов во времени и пространстве. Минск, 2013.

References

1. Kuzheleva-Sagan I. Genesis i istoriya pablik rileishnz. Analiz interpretatsii [Genesis and history of PR. An analysis of interpretations]. Tomsk, 2004 (in Russ.).
2. Sidel’nikov I. «Protopiar», ili svyazi s obshchestvennost’yu v drevnosti. *Problemy massovoi kommunikatsii na rubezhe tysyacheletii* : materialy Vseross. nauchn.-prakt. konf. (Voronezh, 12–14 May, 2003). Voronezh, 2003 [Electronic resource]. URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/193/51193/24962?p_page=20 (date of access: 29.12.2016) (in Russ.).
3. Belaruskaja litaratura X–XV stst. Minsk, 2010 [Electronic resource]. URL: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/358053.pdf> (date of access: 30.12.2016) (in Belarus.).
4. Skvarchjewski Z. Vobraz knjazja Vitawta w mifalagichnaj svjedomasci belarusaw [Image of Duke Vytautas in the mythological consciousness of Belarusians]. *Arche*. 2013. 17 apr. [Electronic resource]. URL: <http://news.arche.by/by/page/science/socialnyia-navuki/11399> (date of access: 24.12.2016) (in Belarus.).
5. Shjelegava K. Natatki «Pra Litvu» Jenjeja Sil’vija Pikalamini jak krynica dlja vyvuchjennja paganskich kul’taw balckaga nasel’nictva VKL XV st. *Aktual’nyja prablemy krynicaznawstva ajchynnaj gistoryi* : matjeryjaly Mizhnarodnaj navuk.-praktychnaj kanferencyi (Vicebsk, 6–7 Oct., 2011). Vicebsk, 2011 [Electronic resource]. URL: http://ivid.ucoz.ru/upload/library/Vitebsk_2011.pdf (date of access: 26.12.2016) (in Belarus.).
6. Mikul’ki Ju. Knjaz’ Vitawt vachyma nashyh prodkaw. Stawlenne ruskaga nasel’nictva VKL da litowskaga gaspadara [Duke Vytautas by the eyes of our ancestors. The attitude of the Russian population Grand Duchy of Lithuania to Lithuanian owner]. *Belarus. dumka*. 2012. No. 5. P. 93–99 [Electronic resource]. URL: http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_995056.pdf (date of access: 27.12.2016) (in Belarus.).
7. Pjatraskas R. Litowskaja znac’ u kancy XIV–XV st.: sklad – struktura – ulada [Lithuanian nobility at the end of XIV–XV c.: Composition – structure – authority]. Smalensk, 2014 (in Belarus.).
8. Cherepko V. Velikii knyaz’ Vitovt. *Rulit* [Electronic resource]. URL: <http://www.rulit.me/books/velikij-knyaz-vitovt-read-302039-13.html> (date of access: 29.12.2016) (in Russ.).
9. Cishchanka V. Arganyzacyja dyplamatychnaj sluzhby w VKL u kancy XIV – pachatku XVI st. [Diplomatic service Grand Duchy of Lithuania end of XIV – beginning XVI c.]. *Belorus. zhurnal mezhdunarodnogo prava i mezhdunarodnykh otnoshenii*. 2005. No. 3 [Electronic resource]. URL: <http://evolutio.info/content/view/774/113/> (date of access: 29.12.2016) (in Belarus.).
10. Zharyn D. Ruska-livonskija akty, sabranyja K. E. Nap’erskim u XIX stagoddzi, jak krynica pa gistoryi gandljovyh zno-sin Ganzy z belaruskimi garadami w sjarjednija vjaki [Russian-Livonian acts collected by K. E. Napierski in the XIX century as a source for the history of trade communication with Belarusian cities in the Middle Ages]. *Aktual’nyja prablemy krynicaznawstva ajchynnaj gistoryi* : matjeryjaly Mizhnarodnaj navuk.-praktychnaj kanferencyi (Vicebsk, 6–7 Oct., 2011). Vicebsk, 2011. [Electronic resource]. URL: http://ivid.ucoz.ru/upload/library/Vitebsk_2011.pdf (date of access: 26.12.2016) (in Belarus.).
11. Spatkaj L. Nacyjanal’nyja I dzjarzhawnyja simvaly Belarusi. Minsk, 2016 (in Belarus.).
12. Borisenko K. «V VKL dve partii mogli provesti raznye koronatsii». [Interv’yu s A. Kravtsevichem]. *BelGazeta*. 2011. No. 3 (777). 24 January [Electronic resource]. URL: http://www.belgazeta.by/ru/2011_01_24/tema_nedeli/22156/_tpl/ru/2011_01_24/tema_nedeli/ (date of access: 30.12.2016) (in Russ.).
13. Barvenava G. Vyvuchjenne i wshanavanne pahavannjaw karalja, vjalikaga knjazja, vyshhejšhaga kliru jak vazhny kampanent stanawlennja dzjarzhavy [Study and worship of king graves, the great prince, the highest clergy as an important

component of the formation of the state]. *Trjeci mizhnarodny kangrjes dasledchykaw Belarusi : pracownyja matjeryjaly*. 2014. Vol. 3. Kul'tura, litaratura i rjeligijnyja tradycyi. [Electronic resource]. URL: http://icbs.palityka.org/wp-content/uploads/2014/09/10-01_Barvenava.pdf (date of access: 30.12.2016) (in Belarus.).

14. Jevaljucyja dzjarzhawnaga gerba Vjalikaga knjastva Litowskaga pa dadzenyh sfragistyki i numizmatyki. *Library* [Electronic resource]. URL: http://library.by/portalus/modules/belarus/readme.php?subaction=showfull&id=1290716620&archive=1291455490&start_from=&ucat=& (date of access: 01.01.2017) (in Belarus.).

15. Volkaw M. Abaronchyja hramy VKL: merkavanne ab pahodzhanni typu. *Istorija religij v Ukraïni. Navukovij щorichnyk*. L'viv, 2009. Book II. P. 385–392 (in Ukrainian).

16. Barvenava G. Gatychny kascjum Vjalikaga Knjastva Litowskaga kanca XIII – pachatku XVI st. [Gothic costume of the Grand Duchy of Lithuania]. *Biblijatjeka gistar. artykulaw*. 2007. [Electronic resource]. URL: <http://jivebelarus.net/culture/gothic-suit-in-vkl.html> (date of access: 02.01.2016) (in Belarus.).

17. Titovets A., Fursova E., Tyapkova T. Traditsionnaya kul'tura belorusov vo vremeni i prostranstve [Traditional culture of the Belarusians across time and space]. Minsk, 2013 (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 17.12.2016.
Received by editorial board 17.12.2016.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY AND PRACTICE OF CONTEMPORARY JOURNALISM

УДК 070

ПОВЫШЕНИЕ КРЕАТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ЦЕЛЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА И ВСЕЙ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В. А. ЕЛФИМОВ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются проблемы и перспективы совершенствования медийной политики в Республике Беларусь и за ее пределами в целях формирования информационного общества, существующего в более безопасном глобальном мире. Обосновывается мысль о том, что эффективность журналистики определяется ее актуальностью и ориентированием в социальной повестке дня: медиа позволяют получить нужный результат только в том случае, если будут следовать общему пути к благополучию общества и построению новой системы международной безопасности.

Ключевые слова: информационное общество; модернизация; белорусское общество; международная безопасность; медиапространство; СМИ; инновации.

Образец цитирования:

Елфимов В. А. Повышение креативности информационной работы в целях модернизации белорусского общества и всей системы международных отношений // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 14–21.

For citation:

Yelfimoff V. A. Upgrading media for the modernization of Belarusian society and international relations. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 14–21 (in Russ.).

Автор:

Вадим Алексеевич Елфимов – кандидат исторических наук, доцент; доцент кафедры теории периодической печати.

Author:

Vadim Yelfimoff, PhD (history), docent; associate professor at the department of periodical press.
yelfimoff@mail.ru

UPGRADING MEDIA FOR THE MODERNIZATION OF BELARUSIAN SOCIETY AND INTERNATIONAL RELATIONS

V. A. YELFIMOFF^a

^a*The Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

The article is devoted to the problem of forming modern socio-cultural space in aims of information society. The newest trends in globalization of security process and perspectives of pragmatic approach to them are also viewed in the article. The author claims that efficiency of journalism is defined by her continuous stay on an edge of questions of the social agenda: only then journalism will be effective when it promotes making of the general route to wellbeing of society. And to creation of new effective system of the international security.

Key words: information society; modernization; Belarusian society; international security; mass media; socio-cultural space; innovation.

2017 год объявлен в Беларуси годом науки, что является не только свидетельством особого внимания, уделяемого белорусской властью интеллектуальной составляющей социально-экономического развития нашего общества, но и мощным стимулом для активизации усилий по адекватному и комфортному инкорпорированию Беларуси в глобальное информационное сообщество, которое выстраивается прямо сейчас и имеет ряд как позитивных, так и однозначно негативных аспектов.

При этом позиция белорусского государства состоит в том, что мировое информационное сообщество, как и всякий интеграционный проект, должно формироваться только на взаимовыгодной и равноправной основе. Для реализации данной идеи (принципа) нам необходимо отвечать как минимум двум неперенным условиям. Во-первых, следует в рамках собственной страны сформировать состоявшееся информационное общество, обладающее медийной самоценностью, чтобы претендовать на равноправность и учет национальных интересов. Во-вторых, нужно иметь (получить) возможность влиять на мировое медиапространство если не в глобальном масштабе, то хотя бы в плане поставки информации о самих себе и о своей стране. Это чрезвычайно важно и для формирования правильного международного имиджа Беларуси, и для налаживания реалистичных, а значит, эффективных взаимодействий с зарубежными партнерами.

Еще более перспективной представляется возможность пусть не информационного, но интеллектуального влияния. В науке можно обрести авторитет с помощью отдельных, достаточно ярких открытий международного значения, а в медиасфере и сфере политики – с помощью полезных предложений по разрешению злободневных мировых проблем. Подобные предложения не являются прерогативой исключительно супердержав, и небольшим странам нет необходимости работать по всей повестке дня – достаточно сконцентрироваться на

ключевых вопросах, имеющих глобальный общественный резонанс. Например, в настоящее время весьма актуальна проблема модернизации международных отношений в целях их гармонизации, а также построения новых систем безопасности (о чем речь пойдет далее), способных спасти человечество от второй холодной войны. Белорусский вклад в разрешение этих дискурсов стал бы пропуском в международное информационное пространство.

В любом случае все эти возможности ставят задачу качественной модернизации информационной работы как внутри страны, так и за ее пределами. И задачу эту приходится решать в очень короткие сроки при минимуме финансовых средств: сказывается влияние эпохи прагматизма.

Сегодня белорусское общество выходит на новый этап развития. Причем этот процесс осуществляется в очень сложный период, в первую очередь с экономической точки зрения, когда вторая волна мирового кризиса готова смыть последние островки стабильности по всей планете. Между тем перед Беларусью стоит задача масштабной модернизации и строительства «умной экономики». По сути, речь идет о том, что прежние возможности классической модернизации уже на исходе, если не исчерпаны, и в оперативном распоряжении остаются лишь два альтернативных типа поведения: 1) креатив, т. е. создание собственных ценностей, естественно, с опорой на проверенные временем белорусские традиции; 2) компиляция или подражание общими-ровым (читай – западным) штампам.

Нет никакого сомнения в том, что белорусы выберут креативный путь, т. е. путь создания новых возможностей с опорой на уже достигнутую стабильность. Метод роста давно заявлен властью как очередная цель развития. Данный метод предполагает раскрытие внутренних возможностей экономики, предпринимательского потенциала населения, а также выход на новые экспортные возможности через Евразийский экономический союз,

костяк которого составляют два братских государства – Беларусь и Россия. И все это в комплексе с экономической либерализацией и интеграционным ускорением. При этом непременно обеспечивается соблюдение стратегических социальных ориентиров, т. е. интересов простых людей.

Такой подход определяет не только стратегическую цель момента – интеллектуальное творчество, инициативу, но и перестраивает всю систему работы государственного управления. Отныне госаппарат – это не бюрократический штаб, а творческая лаборатория, с одной лишь отличительной чертой – высочайшей степенью прямой ответственности за креатив и его результаты.

Также можно утверждать, что мы переходим к новому качеству и журналистики, и журналистов: из функционеров и медиаторов они превращаются в инициаторов дискурса и генераторов развития. Образно говоря, по всей вертикали власти начинает выстраиваться модернистская архитектура интеллекта, фундамент которой – широкие слои общества.

Будущее Беларуси – за инновациями, а инновации создает интеллект. Бюрократ лишь обеспечивает реализацию инноваций, отсюда его новое, подчиненно-прикладное, значение. Для политической элиты и власти в целом это означает необходимость срочно подключить интеллектуальную элиту общества к непосредственному решению задач модернизации, с одной стороны, а с другой – обеспечить эту интеллектуальную элиту организационным рычагом: сделать ее задумки реальностью. А реальность «измеряется» критериями прагматизма: эффективностью, прибыльностью, успешностью и, конечно, рентабельностью.

Сегодня наука наиболее успешна в тех сферах, где она превратилась в бизнес-проект. Со стопроцентной уверенностью можно сказать: успех обеспечен именно в той научной области, в которую вложено наибольшее количество средств. Дешевая же наука быстро снижает даже имеющийся экономический потенциал. Однако средства должны быть вложены именно туда, где они могут принести конкретный результат. Иными словами, вкладывать их нужно, как и в экономике, в «точки роста» идеологии – тогда и идеологический эффект удвоится.

Итак, сегодняшнее влияние прагматизма на гносеологический процесс, пожалуй, следует назвать положительным. Выгода, безусловно, определяет границы развития информатики. Способна ли общественная сфера превратиться в бизнес-проект? Очевидно, что полностью – нет, и в первую очередь потому, что пока невозможно найти консенсус по, казалось бы, простейшей проблеме: как оценивать эффективность такого проекта. То, что одним представляется выгодным, другим – наоборот, разорительным и даже вредным, ибо экономические

интересы общественных слоев слишком часто расходятся. В обществе, сформировавшем социально ориентированное государство, такие же вопросы возникают в том числе и в сфере идеологической. В чем суть социально ориентированного государства? Во-первых, это государство для народа. Во-вторых, это государство, обеспечивающее социальную справедливость.

Иными словами, эффективность идеологии определяется ее актуальностью и ориентированием в вопросах социальной справедливости и предоставлением правильных ответов, удовлетворяющих социум. Идеология, а значит, журналистика должна идти не просто плечом к плечу с государством, а даже чуть впереди него, находя «болевые точки» и новые сферы применения власти. Медиа будут эффективны только тогда, когда будут следовать общему маршруту к благополучию общества.

Под таким углом и следует рассматривать главную задачу модернизации, которая провозглашается властью и вполне применима к такой, казалось бы, «неконкретной» сфере, как идеология. В модернизации органично сочетаются стратегия, тактика, оперативность, связь политической элиты с социумом, четкие экономические цели и задачи их информационного обеспечения. Это объясняется тем, что идеологическая вертикаль оценивается не по тому, как она работает, как организована и как четко «спускает» целеуказания сверху вниз, а по тому эффекту в низах, которого она добилась. И эффект этот, кстати, тоже имеет конкретное экономическое выражение. И даже политическую выгоду. А на выгодную, окупаемую и, стало быть, эффективную идеологию и государственных денег не жалко. В разумных пределах, естественно.

Но, быть может, прагматичный подход, оценивающий все с точки зрения рациональности и выгоды, применим и к международным политическим отношениям? Хотя бы к такой важной сфере, как безопасность? Ведь найти компромиссы и общие подходы в ней нужнее всего, ибо основная выгода – это сохранение мира.

И еще вопрос: в какой мере белорусская модернизированная информационная работа способна обеспечить более разумный подход к международной безопасности со стороны наших западных контрагентов? Миролюбивая политика Республики Беларусь всем давно известна, и теперь стоит оживить ее с помощью нового – действительно инновационного – предложения, которому также необходимо пиар-сопровождение.

В соответствии с исторической, политической и технологической градацией нынешнюю систему международной безопасности мы могли бы называть *безопасностью первого поколения*. Ее истоки – в Ялтинско-Потсдамской системе международных

отношений, глобальный масштаб она приобрела в рамках биполярности, сбалансированность черпала из военно-политического паритета между США и СССР. Ее нынешний однобокий характер, т. е. явная тенденция к монополярности, является результатом развала Советского Союза, а стало быть, и глобального баланса сил. Иными словами, нынешнюю систему безопасности мы можем назвать первым поколением вовсе не потому, что она сохранила приоритет или параметры донныне, а потому, что другой сколько-нибудь эффективной безопасности у человечества просто не было. Реалии наших дней – полное отсутствие всякой системы безопасности.

Именно поэтому любое разумное предложение, касающееся концепции новой структуры безопасности, будет немедленно замечено всеми здравомыслящими людьми планеты, исходи оно от Беларуси или от какой-либо другой страны.

Действительно, существующая система безопасности настолько «усечена» после 1989 г. и дискредитирована за 1990-е и 2000-е гг., что практически не действует. Ей просто не верят. И конечно, ее модернизация или восстановление, чтобы претендовать на полноценность, должны идти параллельно с частичным ребрендингом. Применение информационных технологий вкупе с политическими и дипломатическими абсолютно необходимо, как необходимо восстановить доверие к самой идее совместной и неделимой между странами безопасности. Насколько это возможно, зависит от новизны предложений по изменению архитектуры безопасности, которая должна полностью отвергать монополярность, а также идею «исключительности» каких-либо стран. Многое будет определяться также эффективностью информационного промоутинга концепции безопасности второго поколения.

В информационном плане идея новой глобальной безопасности может выглядеть следующим образом. Поскольку система первого поколения зародилась в Европе, то, очевидно, и модернизацию следует начинать с этого региона. Тем более что европейская политика до сих пор остается ключевой в таких важных областях взаимодействия, как трансатлантические отношения и отношения Восток – Запад.

Именно в условиях глобализации, когда ее проблемы стремительно становятся мировыми и наоборот, Европа оказалась без действующей системы безопасности. Старая система, выстроенная европейцами в период холодной войны, была поделена пополам дважды: когда от нее отсоединилась ОВД и осталась только НАТО и когда НАТО политически «поглотила» ОБСЕ. Таким образом, сохранилась лишь одна организация, которая теперь отвечает за все: и за военную составляющую, и за политику, и за сохранение границ, и за диалог с Востоком, и даже за ближневосточное «урегулирование», не говоря уж про центральноазиатское. Такое распол-

зание единоличной компетенции и обретение несвойственных для чисто военной организации функций, быть может, и подтолкнуло НАТО к расширению (во всяком случае, по мнению некоторых европейцев), но привело лишь к одному – многократному усложнению ее задач. Военные средства, как и блоковое мышление, сами собой подталкивают к простым решениям сложных проблем. В результате мы имеем череду конфликтов на территории самой Европы, в которые оказался вовлечен Североатлантический блок; наблюдаем попираание хельсинских постулатов и перекройку границ, и наконец – международно-правовой тупик, когда одним нациям доступно право на самоопределение, а другим – нет.

Таким образом, для нашего региона назрела необходимость создания новой, причем истинно общеевропейской, архитектуры безопасности: нужно прорываться в новую политико-правовую реальность и формировать в качестве фундамента для нее новый баланс сил.

Возможно, все гораздо сложнее. Если обратиться к истории, станет ясно: человечество всегда тратило на безопасность львиную долю жизненных ресурсов, отрывая их от своих творческих потенций. Да и в перспективе просматривается пока все та же тенденция, только растущая в геометрической прогрессии. А раз так, то ресурсов рано или поздно просто не хватит: погоня за безопасностью лишит человечество всякой безопасности.

Парадокс, но он совершенно реалистичен и проявляется уже сейчас. Существует лишь один разумный и, следовательно, спасительный выход. Его суть сводится к утвердительному ответу на двойной вопрос: может, не стоит тратить все большие и большие ресурсы на безопасность? Может, стоит просто использовать эти ресурсы эффективнее?

И тут поднимается проблема новой архитектуры системы безопасности. Такой архитектуры, которая обеспечит прежде всего рациональное использование ресурсов, отпущенных на безопасность. Конечно, подобную архитектуру (назовем ее безопасностью второго поколения) еще нельзя назвать по-настоящему новой: она, скорее, модернизированная прежняя. Принцип ее функционирования останется затратным: латание «дыр» нестабильности и угроз с помощью «замазки» противодействия и ответных угроз. Однако «замазки», благодаря рациональному ее использованию, будет хватать на все большие пространства, что способствует, во-первых, сохранению уже сложившегося глобалистского характера безопасности, а во-вторых, как следствие, временному примирению глобалистского и прагматического подходов, что тактически выгодно ради объединения, а не разобщения политических усилий вокруг темы международной безопасности.

Первый шаг к истинному прагматизму уже будет сделан: во главу угла, так или иначе, возведут именно эффективность безопасности, а не ее масштабы, идеологическую эффективность или ориентацию на какие-то существующие центры силы. Это как раз то, чего так не хватает первой системе безопасности. И конечно же, самой цивилизации.

По-настоящему новой – *безопасностью третьего поколения* – можно будет считать только такую архитектуру безопасности, которая напроць откажется от затратного принципа функционирования. Такой подход позволит не только сохранять ресурсы человечества, но и увеличивать их количество.

Вот тогда-то безопасность станет экономически выгодной, а насилие, войны, угрозы войдут в список гигантских и совершенно бесполезных трат, ведущих к банкротству их зачинщиков. Нетрудно понять, что такое положение вещей повлечет за собой изменение мотивов для внешней политики и в конечном счете перевернет всю систему международных отношений с головы на ноги: система станет не «постконфликтной», а истинно бесконфликтной. Сейчас, когда мы уже чувствуем дыхание второй холодной войны, когда напряженность в мире лишь нарастает, в это трудно поверить, но только такую архитектуру можно назвать безопасностью третьего поколения.

У человечества, как у Архимеда, должен появиться рычаг, только не эфемерный, а реальный, – экономическая заинтересованность в стабильности. До сих пор наибольшие прибыли приносили войны. На втором месте по прибыльности остаются угрозы применения военной силы: их надо обеспечивать соответствующим военно-техническим потенциалом, который очень дорого стоит. На третьем месте – прямая торговля оружием. Если рядом с экономическими показателями этих трех «монстров» поставить сегодня бизнес-проект под названием «мир», он покажется банкротом. Но лишь пока.

На самом деле мир может приносить более высокие, нежели война, дивиденды, а главное – стабильные. Так же и системы безопасности, поэтому погоня за их эффективностью закончится получением от них прибылей.

Однако прежде чем выстраивать дальнейшую логику концепции безопасности третьего поколения, необходимо доказать, что безопасность действительно способна приносить реальные дивиденды. Ведь если это было возможно при определенных условиях ранее, то тем более оно возможно в будущем, условия которого вполне подвластны не только объективному, но и субъективному влиянию, т. е. целенаправленному действию субъектов международных отношений. И такой пример нам дарит совсем недавнее прошлое.

Опыт 1950–80-х гг. учит: Западной Европе удалось не только выстроить собственную коллектив-

ную безопасность, но и встроить ее в схему глобального противостояния двух супердержав (США и СССР) таким образом, что эта гибкая западно-европейская система безопасности стала приносить конкретные экономические плоды: обеспечивать опережающие темпы экономического развития по сравнению с основными контрагентами противостояния в первой холодной войне. Теперь понятно почему, как свидетельствует Пьер Лелуш (весьма осведомленный помощник экс-президента Франции Жака Ширака по международным делам), западно-европейские страны были вполне удовлетворены схемой функционирования биполярной системы вообще и своим положением в ней в частности. «Соотношение сил было идеально упорядочено, – пишет он, – благодаря НАТО – с одной стороны, и ОВД – с другой, ЕС – с одной стороны, и СЭВ – с другой. Между двумя этими блоками существовали ОБСЕ и переговоры по разоружению. Словом, все было разложено по полочкам». И далее П. Лелуш с горечью добавляет: «Сегодня (в 1990-е гг. – *Прим. авт.*) весь этот фундамент нашей послевоенной стабильности исчез» [1, с. 50]. Очевидно, под «послевоенной стабильностью» бывший помощник по международным делам разумеет не только безопасность Европы, но и конкретные экономические выгоды, с нею связанные.

Как они складывались? С одной стороны, Западная Европа прикрывалась «ядерным зонтиком», предоставленным Штатами, и, стало быть, свой собственный дорогостоящий «зонтик» ей покупать не было нужды. С другой стороны, у нее были такие дипломатические рычаги, как переговоры по разоружению, которые она вела с Советским Союзом, да еще Хельсинский процесс, с помощью которых, как с помощью клапанов на волшебной флейте, европейцам удавалось не только регулировать общий тонус международной напряженности, но также играть на ревности и амбициях супердержав. К вящей выгоде «общего рынка». В результате западные европейцы смогли почти полвека удерживать военные расходы в своих странах, которые, отметим, считались основным театром возможных боевых действий, на поразительно низком уровне: в 3–4 % от их ВВП. В то время как у США этот диапазон составлял 11–18 %, у СССР – 16–33 %. Кстати, за 1950–1985 гг. реальная стоимость американского доллара, т. е. валюты страны-победительницы, упала по отношению к валюте страны, проигравшей во Второй мировой войне, т. е. к марке ФРГ, почти в половину, а точнее на 42 %. Что уж говорить о западноевропейских странах, формально входивших в коалицию победителей. Поэтому не кажется удивительным, что к началу XXI в. экономический потенциал Соединенных Штатов и совокупный экономический потенциал ЕС сравнялись: 19,8 % и 20,4 % от общемирового валового продукта соответственно

[2, с. 49]. Правда, после гигантского расширения Евросоюза в начале XXI в. за счет стран Восточной Европы структура европейского экономического потенциала резко ухудшилась. Но и у американцев в дни нынешнего кризиса эта структура выглядит пока не намного лучше.

Корреляцию между доходностью западноевропейских экономик и военной безопасностью прекрасно демонстрирует еще один факт. К середине 1970-х гг. «общий рынок» практически созрел для введения единой валюты, оставалось лишь принять политическое решение. Но стоило американцам жестко потребовать перераспределения расходов в рамках НАТО, с тем чтобы европейцы взяли на себя «более справедливую долю ответственности» за общую трансатлантическую безопасность, как вопрос о введении евро пришлось тут же отложить. Как потом оказалось, на целых 35 лет, а точнее до нового века и новой эпохи в развитии системы международных отношений. Таким образом, становится очевидным: цена преференций, получаемых в 1970-х гг. западноевропейцами от своей гибко балансирующей безопасности, была как минимум равна цене вопроса о введении евро.

Безусловно, указанное – вовсе не пример того, как именно нужно использовать архитектуру безопасности, но это пример того, как безопасность способна сберегать ресурсы и предоставлять преимущества в конкурентной экономической борьбе.

Конечно, системы безопасности нельзя рассматривать в качестве акционерных обществ, где акционеры получают «доходы» пропорционально своим взносам. Это, может, и было бы справедливо, но подрывало бы саму идею безопасности второго поколения. Такая безопасность должна быть неделимой, отрицать какие-либо «контрольные пакеты», любое преобладание чьих-либо прав над правами других. Она должна восприниматься как общее и неизменяемое условие для развития всех стран. Прибыль же от нее состоит в самой возможности развиваться максимальными темпами и с максимальным привлечением тех ресурсов, что доступны той или иной стране.

Кстати, такое понимание безопасности переносит акцент в ее структуре с макроуровня на микроуровень, т. е. на уровень стран или страновой этаж архитектуры. Формируются не вертикали безопасности, когда главенствуют центры силы либо один суперцентр, а горизонтالي. В такой структуре главное – горизонтальные связи, сами по себе превращающиеся в силу, но с той особенностью, что она, эта вновь возникающая сила, никому не угрожает. И даже всех защищает.

Горизонтальное построение безопасности третьего поколения более прочное, ибо в силу превращаются сами связи. Причем эти связи между странами тем сильнее, чем разнообразнее и теснее.

И они будут обладать двумя важнейшими свойствами. Первое – всегда будут достаточны (читай – прагматичны). Второе – никогда не будут самодостаточны, т. е. не будут порождать стремлений к автономизации, фрагментации и прочим действиям, разрушительным для архитектуры общей безопасности. Иными словами, само существование и развитие этих связей будет напрямую зависеть от единства всей «ткани» (в международном масштабе). Это второе свойство связей возникнет не сразу, а лишь вследствие «закрепления» первого в политической традиции, и тем не менее оно не требует особых разъяснений, ибо уже сегодня всем очевидны необходимость и полезность единства и сотрудничества.

Первым же и ключевым свойством этих связей между государствами станет их достаточность с точки зрения безопасности. И тут – на противопоставлении – необходима иллюстрация из политической практики наших дней.

Сегодня трудно определить грань между достаточным, недостаточным и чрезмерным в безопасности тех или иных стран, так как эти вопросы в подавляющем числе случаев решают не сами страны, а некие наднациональные структуры, даже если эти страны в них и не входят. Например, как получить объективный ответ на вопрос: в какой мере – достаточной, недостаточной или чрезмерной – была оккупация Ирака войсками «антисаддамовской коалиции» с точки зрения обеспечения безопасности европейских государств – членов НАТО? Или с точки зрения нейтральных стран?

А если рассмотреть отложенные вроде бы планы Вашингтона по размещению элементов американской противоракетной обороны в Чехии и Польше: они диктовались соображениями достаточности в обеспечении безопасности этих двух стран – членов НАТО или нет? Если американская ПРО в какой-то европейской стране – это достаточная мера, значит, все остальные члены Североатлантического блока, где не планировалось размещение подобных систем, сегодня не обеспечены достаточной безопасностью, что само по себе не только сенсация, но и повод подвергнуть серьезной ревизии всю натовскую архитектуру безопасности. Если же американская ПРО в Европе – это мера «сверх достаточного», то тогда остается выяснить, с чьей точки зрения: администрации Барака Обамы, чешского и польского правительств, руководства НАТО, а может, ЕС?

Не вызывает сомнений следующее: если бы у жителей Чехии и Польши поинтересовались насчет размещения рядом с их жилищами «противоракет», ответ был бы однозначным. Близость расположения «противоракет» является не только недостаточным средством обороны, но даже абсолютно ненужным и опасным, ибо провоцирует ответные меры и рост напряженности на границах

с соседними государствами. Вопросы достаточности или недостаточности безопасности лучше всего решаются на местах. И в условиях развитой демократии.

А то, что эта архитектура безопасности должна обретать все более демократичный характер (в смысле максимального учета интересов и прав всех партнеров), не вызывает никаких сомнений. Ведь если безопасность одной страны, вне зависимости от ее размеров, геополитического положения и влияния, станет условием безопасности всех стран, это будет означать также и то, что безопасность мирового сообщества станет условием безопасности каждого государства.

Конечно, исходя из «реальной политики» трудно предположить, что сила совсем утратит значение. Наиболее мощные государства (назовем их «государствами-спонсорами») сохраняют влияние, просто, во-первых, это влияние будет осуществляться в другой политико-правовой среде, а во-вторых, будет всегда только достаточным и никогда чрезмерным – остальные страны будут сами формировать «заказ» на внешнее влияние. Это логически приведет к адекватности применяемых и планируемых мер безопасности. Во всяком случае, такая ситуация, которая сложилась в начале XXI в., когда президент США Джордж Буш заявлял: «Мы должны строить и поддерживать нашу [американскую] обороноспособность независимо от того, есть вызов или его нет» [3, с. 29], будет совершенно исключена. Определять существующие и гипотетические опасности Соединенные Штаты смогут только сообща с другими странами. И в рамках соответствующего универсального и многостороннего мониторинга.

Наступает эпоха повышенной ответственности политических элит за будущее цивилизации. Антропогенное влияние выросло до таких размеров, когда оно уже не может быть просто следствием разумной деятельности. Теперь оно должно стать частью глубоко продуманной стратегии по выходу на бескризисное развитие, основа которого – прагматизм и сбалансированность. То же и в сфере безопасности, и даже в большей степени, ибо здесь кризисы чреваты куда худшими последствиями. Здесь прагматизм означает прежде всего отказ от стереотипов мышления, от образов врага, от раз-

личных фобий, которые до сих пор мешают создавать новый политический климат не только вообще на планете, но и в тесной, страдавшей от конфликтов Европе. Россия и ЕС – естественные экономические партнеры, не менее естественный посредник между ними – Беларусь, но до сих пор эту удачную комбинацию не удалось конвертировать в полноценное стратегическое партнерство. И, по признанию З. Бжезинского, лишь по одной причине – «в силу главным образом небезосновательного впечатления, что основной движущей силой политики Запада являются доктринальная русофобия, желание окружить и изолировать Россию» [4, с. 17].

Отказ от стереотипов в медиасфере (а образ врага – один из них, причем самый пагубный и долговечный), менторского тона, тенденциозности не может произойти на политической арене Европы сам по себе. Для конструктивных изменений нужны не увещевания, а объективные предпосылки, как показал в том числе и опыт Беларуси в ее далеко непростых взаимоотношениях с Западом. Минск всегда подчеркивал, что не хочет быть частью нового «санитарного пояса», что разделительное мышление не соответствует общеевропейским тенденциям и союзным обязательствам Беларуси.

Впрочем, еще многие далеко идущие и конструктивные инициативы, с которыми выступала белорусская сторона, остаются невостребованными западными политиками, словно ждут своего часа. Одна из них – инициатива по созданию безъядерных зон в Европе. А между тем воплотиться она в жизнь, Европа стала бы на шаг ближе к многополярности и системе безопасности третьего поколения. Ведь никто еще не отменял классического постулата, сформулированного Стокгольмским институтом мира, о том, что нераспространение ядерного оружия является всеобщим «правилом переходного периода от частично разоруженного мира к полностью разоруженному» [5, с. 228].

Таковы основные послылы, которые могли бы быть успешно применены в информационном и идеологическом обеспечении концептуальной инициативы формирования новой, эффективной и справедливой архитектуры международной безопасности, основанной на принципе экономической заинтересованности в мире и стабильности.

Библиографические ссылки

1. Леман Р. Ограничение вооружений: удивительные результаты // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 2.
2. Вопросы международных отношений и внешней политики Республики Беларусь : материалы VI круглого стола «Белорусско-российские отношения в современном международном контексте» и цикла семинаров «Актуальные вопросы международных отношений и внешней политики Республики Беларусь» / редкол.: В. А. Астапенко [и др.]. Минск, 2004.
3. The National Security Strategy of The United States of America. Washington, 2002.
4. Brzezinski Z. NATO Should Remain Wary Of Russia // Wall Str. J. Eur. 2001. Nov. 28. P. 4.
5. Simpson J. The Nuclear Non-Proliferation Regime and the Model For Conventional Armament Restraint // Arms Transf. Limit. Third World Secur. / ed. by T. Ohlson. Stockholm, 1988. P. 225–240.

References

1. Leman R. Ogranichenie vooruzhenii: udivitel'nye rezul'taty [Reduction of armaments: surprising results]. *SShA: ekonomika, politika, ideologiya*. 1993. No. 2 (in Russ.).
2. Voprosy mezhdunarodnykh otnoshenii i vneshnei politiki Respubliki Belarus' [Top-items of the international relations and foreign policy of Republic of Belarus] : materialy VI kruglogo stola «Belorussko-rossiiskie otnosheniya v sovremennom mezhdunarodnom kontekste» i tsikla seminarov «Aktual'nye voprosy mezhdunarodnykh otnoshenii i vneshnei politiki Respubliki Belarus'». Minsk, 2004 (in Russ.).
3. The National Security Strategy of The United States of America. Washington, 2002.
4. Brzezinski Z. NATO Should Remain Wary Of Russia. *Wall Str. J. Eur.* 2001. Nov. 28. P. 4.
5. Simpson J. The Nuclear Non-Proliferation Regime and the Model For Conventional Armament Restraint. *Arms Transf. Limit. Third World Secur.* Stockholm, 1988. P. 225–240.

Статья поступила в редколлегию 14.12.2016.
Received by editorial board 14.12.2016.

УДК 070

ГИБРИДИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ТЕНДЕНЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. П. КОРОЧЕНСКИЙ¹⁾

¹⁾Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия

Установлено, что современная журналистика, испытывающая глубокие трансформационные процессы под влиянием коммерциализации и внедрения новых технологий, переживает период активного внедрения гибридных форм, предъявляемых публике под видом журналистских текстов. В работе представлены результаты изучения таких гибридных медиатекстов и практик их создания, как пиарнаристика и проможурналистика. Выявлены и обоснованы существенные отклонения от традиционных журналистских стандартов, что свидетельствует о перерождении журналистики и ведет к кризису доверия аудитории к СМИ.

Ключевые слова: гибридизация; постжурнализм; медиатексты; нативная реклама.

THE HYBRIDIZATION OF MEDIA TEXTS AS A TREND OF THE TRANSFORMATION OF MODERN JOURNALISM

A. P. KOROCHENSKIY^a

^aBelgorod National Research University, Pobedy street, 85, 308015, Belgorod, Russia

The modern journalism goes through deep transformations under the influence of commercialism and technological revolution. The actual trend was described as the hybridization of media texts, represented as journalistic product, with PR, commercial promotion and entertainment. The adoption of practices contrasting with traditional journalistic standards determined as the degeneration of journalism resulting the crisis of confidence to mass media.

Key words: hybridization; post-journalism; media texts; native advertising.

В условиях нарастающей коммерциализации медиасферы, распространения новых форм компьютерно-сетевых массовых коммуникаций журналистика оказалась перед лицом радикальных перемен, которые характеризуются зарубежными исследователями как конец постиндустриальной журналистики или как «постжурнализм». Дискуссии по этой проблеме демонстрируют, что речь идет не только о смене бизнес-моделей функционирования средств массовой коммуникации (СМК), но

и о существенной трансформации характеристик печатной и электронной прессы как медиабизнеса и социального института [1–3].

Отдельного рассмотрения заслуживают качественные изменения в деятельности журналистов и содержании СМИ под влиянием происходящего ныне процесса гибридизации журналистики с пиаром, промоушеном и развлечением.

В наши дни журналистика нередко трансформируется в **пиарнаристику** – гибридное явление

Образец цитирования:

Короченский А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22–26.

For citation:

Korochenskiy A. P. The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 22–26 (in Russ.).

Авторы:

Александр Петрович Короченский – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры журналистики факультета журналистики.

Authors:

Aleksandr Korochenskiy, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of journalism, faculty of journalism.
prensa@yandex.ru

ние, существенно отличающееся от журналистской деятельности по ряду базовых характеристик, в частности по целям и технологиям. Продукт пиарнастики – тексты, предлагаемые под видом журналистских публикаций, – также контрастирует с традиционным продуктом журналистики. К пиарнастике могут быть отнесены некоторые материалы, созданные при решающем участии PR-структур, но предъявляемые аудитории как журналистские тексты.

К числу признаков перерождения журналистики в пиарнастику относятся:

- публикация PR-структурами текстов без редакционной критической оценки и проверки содержащейся в них информации (оценка и верификация входящей информации – одно из обязательных профессиональных требований в журналистике);
- публикация подготовленного PR-службой текста в неизменном виде или с минимальным редактированием, но без указания на происхождение публикации;
- публикация PR-текста в разделе или под рубрикой, где обычно размещаются журналистские материалы;
- ослабление внутриредакционного контроля за качеством и достоверностью PR-текстов, предназначенных к публикации. Это мешает их отбору и корректировке;
- пассивное следование журналистов информационной «повестке дня», устанавливаемой пресс-службами и службами по связям с общественностью; уход от самостоятельного поиска новостей и, таким образом, постоянной зависимости от PR-источников, регулярно предоставляющих текущую информацию;
- деградация познавательной функции журналистики вследствие подготовки журналистских материалов исключительно (или преимущественно) на основе вторичной информации, полученной из PR-источников;
- подготовка журналистами публикаций по заказу PR-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», превращаясь в пиармена и вступая в зону этического конфликта интересов [4, с. 130–139].

К распространению гибридных с журналистской форм (пиарнастики) ведет и стремление медийных организаций к экономии на стадии создания контента. В итоге в СМК публикуются тексты, бесплатно направляемые редакциям пиаровскими службами и представляющие собой PR-эрзац новостей.

Таким образом, гибридизация журналистики и пиара превращает СМИ в некий придаток разнообразных официальных, коммерческих или общественных служб по «связям с общественностью», что не может не сказаться на доверии публики к СМИ.

Императивы выживания на рынке и обеспечения прибыльности заставили медиабизнес искать новые способы пополнения бюджета. В частности, предпринимаются попытки ввести платный доступ к контенту сетевых СМК, однако результативность данного новшества пока неочевидна. Другое направление – сокращение затратности информационного производства. Оптимизация затрат приносит желаемый экономический эффект (пусть и ограниченный, временный).

Современное развитие медиабизнеса демонстрирует его настойчивое стремление избавляться от затратных медиатекстов, производство которых требует капиталовложений, но в итоге не приносит прямой коммерческой выгоды. Речь идет, например, о создании новостного контента. Новости создаются журналистами, труд которых оплачивается медийными организациями, несущими также затраты по техническому оснащению своих сотрудников, командированию их на место освещаемых событий, обеспечению оперативной связи с редакциями и пр. Объясним пристальный интерес к использованию медиатекстов, создаваемых обычными гражданами, которые в наши дни приобрели коммуникативную субъектность в связи с развитием новейших технологий, позволяющих любителям без особых затруднений создавать и публиковать собственные медийные произведения. Из созданных аудиторией бесплатных медиатекстов (*user's generated content*), публикуемых в открытом доступе, главным образом в интернете, сегодня полностью формируются целые интернет-каналы и телепрограммы (например, «Дорожные войны» на канале «Че»).

Еще более очевиден интерес медиабизнеса к созданию контента, который приносит бы доход благодаря привлечению оплаты от спонсоров, заинтересованных в производстве тех или иных медиатекстов. Эта тенденция, получившая в странах Запада наименование «революция оплачиваемого контента» (*the paid content revolution* [5]), проявляется и в практике рыночно ориентированных российских СМК. Расширяется доля медийного содержания, основное предназначение которого – коммерческий промоушн (от англ. *promotion* – продвижение, раскрутка) товаров и услуг. Родственный скрытой рекламе, коммерческий промоушн представляет собой поддержку, содействие распространению, продаже, продвижению, сбыту товара или услуги потребителю. В качестве синонимов промоушена используются термины *промоция, пропаганда, пиар, реклама, содействие, стимулирование продаж*.

В настоящее время сформировались отдельные тематические области журналистики, основывающиеся на примате коммерческого промоушена над сообщением информации, находимой и воспроизводимой журналистами в соответствии

с требованиями новизны, оригинальности, оперативности и социальной значимости. К числу таких областей относится тревел-журналистика, сконцентрированная преимущественно на передаче аудитории сведений о туристических объектах и маршрутах, туробъектов и услуг в коммерческом продвижении которых заинтересованы спонсоры – турфирмы и управляющие организации туристической индустрии (см. телепрограмму «Непутевые заметки» на «НТВ» и ее аналоги). Для повышения привлекательности и эффективности туристического промоушена познавательная информация сочетается в медиатекстах подобного рода с элементами развлечения, активизирующими гедонистические чувства зрителей. Рассказ о путешествиях сопровождается повествованием об экзотических обычаях, стиле жизни аборигенов, особенностях их питания и приготовления пищи (см., например, документальный телесериал В. Познера и И. Ургант «Их Италия», Первый канал). Стремление максимально повысить промоцийный потенциал медиапродукта породило гибрид тревел-журналистской телепрограммы и шоу о еде («Поедем, поедим» на «НТВ»).

В наши дни широко распространены типы изданий и программ, адресованных потребителям и преследующих цели продвижения на рынке различных товаров и услуг. Как правило, их создатели акцентируют свое стремление помочь в просвещении потребителей недостаточно известных им качеств товаров и услуг. К числу таких медийных продуктов относятся журналы и программы для автолюбителей, садоводов, охотников и рыболовов, шоу на темы здравоохранения, частного строительства, дизайна и оборудования квартир, домов и дач. Журналы «стиля жизни» также во многом подчинены задачам продвижения коммерческих брендов одежды, косметики и аксессуаров. Рассказ о преимуществах товарных и сервисных новинок подкрепляется в них публикацией соответствующей коммерческой рекламы.

Однако промоушн необязательно сочетается с рекламными месседжами, поскольку сам продуцирует рекламный эффект. В последние годы получил распространение термин «нативная реклама» (англ. *native advertising*), под которым понимается «естественное» привлечение внимания потенциального потребителя благодаря «упаковке» рекламного месседжа в медиатексты, не воспринимаемые аудиторией как реклама. Это могут быть тексты, выглядящие на первый взгляд как журналистские материалы или художественные произведения. Их интересный публике контент стимулирует внимание реципиентов, утомленных и раздраженных переизбытком обычной навязчивой коммерческой рекламы. Таким образом рекламная по своей сути информация надежнее доходит до адресата-пользователя, не провоцируя

санкций к медийной организации в связи с нарушением ею рекламного законодательства. Такая информация охотнее спонсируется заказчиками.

В связи с появлением многочисленных форм, свидетельствующих о слиянии журналистики и коммерческого промоушена, уместна постановка вопроса о формировании особого гибрида, подтверждающего углубление процесса рыночного перерождения журналистики, – **проможурналистики**. Такой гибрид представляет собой смешение двух разнородных медиадискурсов – журналистского и коммерческого, а потому относится к пограничным явлениям между журналистикой и коммерцией.

Основательно освоенные московскими СМК ресурсы «нативной рекламы» в гибридных промо-журналистских текстах берутся за образец российскими региональными и местными медийными организациями, которые в последние годы испытывают существенные экономические трудности. Рецессия в российской экономике, особенно чувствительно проявившаяся во многих регионах, существенно сократила возможности финансирования медийной деятельности традиционными способами. Уменьшение покупательной способности аудитории и деградация рынков коммерческой рекламы в регионах заставляют медийщиков прибегать как к государственной поддержке, так и к новым способам пополнения бюджета.

К таким способам относится расширение использования проможурналистики. Медиатексты, выстроенные с применением «нативной рекламы», сегодня можно встретить во многих региональных и местных СМК. Например, в программах областной телерадиокомпании (ТРК) «Мир Белогорья» (Белгородская область) содержатся элементы «упакованного» в журналистские материалы промоушена, адресованные потребителям коммерческих товаров и услуг. Такие элементы можно обнаружить, например, в телепрограмме «Строим сами» для людей, ведущих индивидуальное жилищное строительство, которым компания «подсказывает», к каким фирмам-партнерам следует обращаться за материалами и услугами по строительству и обустройству домов. Промоционные сюжеты в духе «нативной рекламы» можно встретить и в других программах («Мелочи жизни» и пр.), и не только в эфире телерадиокомпании «Мир Белогорья», но и в иных областных и местных СМК.

Директор ТРК «Мир Белогорья», заместитель председателя Белгородской областной Думы Е. Бондаренко, которая в недавнем прошлом в течение ряда лет возглавляла думский комитет, курирующий СМК области, в выступлении на ежегодном празднике белгородских журналистов, посвященном Дню российской печати (13 января 2017 г.), призвала собравшихся представителей журналистского областного сообщества активнее осваивать ресурсы «нативной рекламы». Этот призыв не

вызвал возражений у белгородских журналистов, которые увидели в практике промोजурналистики многообещающую перспективу пополнения редакционных бюджетов и доходов журналистов. В условиях, когда у сотрудников медийных организаций в регионах невысокие заработки, которые к тому же имеют тенденцию к сокращению в результате падения реальных доходов из-за инфляции и роста цен, привлечение дополнительных средств от коммерческих спонсоров благодаря развитию промोजурналистики не выглядит неприемлемым.

Однако укоренение пиарналистики, забота о привлечении спонсорских средств и о подстройке контента под запросы заказчиков приводят к существенному искажению идеала журналистской деятельности как автономного оперативного социального познания в интересах читателей. Это вызывает кризис доверия аудитории к СМК, которые во все большей степени воспринимаются публикой как инструменты информационного обслуживания власти и коммерческих структур, что ставит под сомнение их объективность.

Фонд медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» [6] запустил проект мониторинга медиасферы в российских регионах в целях определения степени критичности аудитории к региональным властям и степени доверия жителей регионов к региональной прессе. По результатам исследования, проводившегося в течение двух лет и учитывавшего состояние инфраструктуры и среды для работы СМК, характер потребления информации и спроса на нее, состояние самих медийных организаций и медиаконтента, установлено, что для существенной части провинциальной аудитории присущ дефицит доверия к региональной печатной и электронной прессе. Установлено, что от 71 до 87 % респондентов в регионах готовы, почувствовав недоверие, попытаться проверять информацию в других источниках и искать альтернативные точки зрения [7].

Вместе с тем «Медиастандарт» пришел к выводу, что представление различных точек зрения – большая редкость для региональных СМК. Это лишает провинциальную публику возможности ознакомления с иными взглядами не только на деятельность власти, но и на экономическую информацию, транслируемую промोजурналистикой. В итоге страдает доверие к региональным и местным СМК как поставщикам журналистской информации.

Снижение уровня доверия россиян к экономической информации в отечественных СМК зафикси-

ровал опрос, проведенный в 2016 г. Фондом общественного мнения. Согласно итогам исследования 46 % россиян считают, что СМК необъективно освещают ситуацию в российской экономике, 32 % опрошенных с этим мнением не согласились. Больше половины россиян (61 %) полагают, что журналисты при освещении экономических проблем искажают информацию. По сравнению с предыдущим годом на 12 % сократилось количество людей, интересующихся экономическими новостями (этот интерес был зафиксирован у 30 % опрошенных) [8; 9]. Наибольший скептицизм к освещению экономической ситуации в СМК проявили россияне с высшим образованием, особенно молодые (по данным на 2017 г., высшее образование имеет половина взрослых россиян). Каждый четвертый россиянин считает, что СМК сообщают не всю доступную им информацию [9].

Кризис доверия отмечается как в общероссийском масштабе, так и в регионах. Опросы, проведенные социологами «Левада-центра» в октябре 2016 г. среди городского и сельского населения в 137 населенных пунктах 48 регионов России, выявили снижение доверия к традиционным СМИ, включая лидера – телевидение. Уровень доверия к российским институтам власти и СМИ возвращается к показателям, которые существовали в 2014 г., когда был отмечен его всплеск [10].

В числе причин снижения доверия к СМК обычно упоминается мощное влияние государства на деятельность медийных организаций, в результате чего последние недостаточно критичны, не воспроизводят альтернативные мнения и соответствующую информацию. Однако ответственность за кризис доверия лежит и на самих медийных организациях, широко практикующих гибридные формы, которые подрывают традиционные стандарты журналистики. Значительная часть аудитории, особенно высокообразованные люди, способна самостоятельно выявлять дефекты информирования, которые влекут за собой пиарналистика и промोजурналистика. Это проявления постжурнализма, выталкивающие журналистов и СМК в зону отчетливого этического конфликта интересов. И хотя в России не развита система медиаобразования, а медиакритика находится на начальном этапе развития, происходящий непрерывно спонтанный процесс повышения медиакомпетентности граждан, теряющих доверие к СМК, способен существенно подорвать влияние института прессы на российский социум.

Библиографические ссылки

1. Bolz N. Post-Journalism [Electronic resource]. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access: 28.12.2007).
2. Siaper E. From post-industrial to post-journalism [Electronic resource] // The Guardian. 2013. 14 Febr. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society> (date of access: 28.02.2013).

3. Post Industrial Journalism. Adapting to the Present : a report by E. Bell, CW Anderson, C. Shirky. New York, 2014.
4. Короченский А. П. Истоки кризиса доверия // Аз. Буки. Веди. Энциклопедия жизни современной российской журналистики : в 2 т. / ред. О. Куприн, А. Поляков. М., 2007. Т. 1. С. 130–139.
5. Bercovici J. The Washington Post Dives Into Native Advertising [Electronic resource] // Forbes. 2013. 5 March. URL: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/05/the-washington-post-dives-into-native-advertising/#2313da1b2627> (date of access: 17.05.2013).
6. Фонд «Медиастандарт» [Electronic resource]. URL: www.msindex.ru (date of access: 26.10.2016).
7. В газетах врать не будут. Российские регионы сравнили по уровню доверия к СМИ [Electronic resource] // Коммерсант.ру. 2016. 18 авг. URL: <http://kommersant.ru/doc/3066254> (date of access: 20.08.2016).
8. Главные новости [Electronic resource] // РБК. 2016. 16 окт. URL: <http://www.rbc.ru/> (date of access: 16.10.2016).
9. Доверие российским СМИ. Объективны ли СМИ в освещении событий? И стоит ли им быть более критичными к властям? // ФОМ : [сайт]. 2015. 15 апр. URL: <http://fom.ru/smi-i-internet/12140> (date of access: 21.04.2015).
10. Россияне стали меньше доверять телевидению [Electronic resource] // Левада-центр. URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/> (date of access: 18.11.2016).

References

1. Bolz N. Post-Journalism [Electronic resource]. URL: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/mkr/en2304574.htm> (date of access: 28.12.2007).
2. Siapera E. From post-industrial to post-journalism [Electronic resource]. *The Guardian*. 14 Febr. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society> (date of access: 28.02.2013).
3. Post Industrial Journalism. Adapting to the Present : a report by E. Bell, CW Anderson, C. Shirky. New York, 2014.
4. Korochenskii A. P. Istoki krizisa doveriya. *Az. Buki. Vedi. Entsiklopediya zhizni sovrem. ross. zhurnalistiki* : in 2 vol. Moscow, 2007. Vol. 1. P. 130–139 (in Russ.).
5. Bercovici J. The Washington Post Dives Into Native Advertising [Electronic resource]. *Forbes*. 2013. 5 March. URL: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/05/the-washington-post-dives-into-native-advertising/#2313da1b2627> (date of access: 17.05.2013).
6. Fond Mediastandart [Electronic resource]. URL: www.msindex.ru (date of access: 26.10.2016) (in Russ.).
7. V gazetakh vrat' ne budut. Rossiiskie regiony sravnili po urovnyu doveriya k SMI. *Kommersant.ru*. 2016. 18 Aug. URL: <http://kommersant.ru/doc/3066254> (date of access: 20.08.2016) (in Russ.).
8. Glavnye novosti [Electronic resource]. *RBK*. 2016. 16 Oct. URL: <http://www.rbc.ru/> (date of access: 16.10.2016) (in Russ.).
9. Doverie rossiiskim SMI. Ob'ektivny li SMI v osveshchenii sobytii? I stoit li im byt' bolee kritichnymi k vlastyam? *Koroprotivnyi*. URL: <http://fom.ru/smi-i-internet/12140> (date of access: 21.04.2015). FOM : [site]. 2015. 15 Apr. (in Russ.).
10. Rossiiane stali men'she doveryat' televideniyu [Electronic resource]. *Levada-Tsentr*. URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/> (date of access: 18.11.2016) (in Russ.).

Статья поступила в редакцию 31.10.2016.
Received by editorial board 31.10.2016.

УДК 81'42

РАЗВИТИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ УЧЕНИЙ И СТАНОВЛЕНИЕ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ В БЕЛАРУСИ

В. И. ИВЧЕНКОВ¹⁾

¹⁾*Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Рассматриваются условия формирования и особенности развития медиалингвистики в Республике Беларусь, прослеживается путь от исследования стилистических явлений в текстах СМИ до дискурсного анализа СМИ, определяется онтология такого взаимодействия, выявляется связующая роль стилистики и риторики в изучении языкового факта как социального действия. Показывается историческая связь изучения языка и стиля СМИ советскими учеными с работами современных медиалингвистов, особое внимание уделяется творческому наследию профессора М. Е. Тикоцкого, его трактовке теории стиля и публицистики как особого рода общественно-политической литературы. Выявляются существенные различия в преподавании языка и стиля СМИ на факультете журналистики и филологическом факультете, обосновывается речеведческая природа исследования медиатекста, устанавливаются приоритетные направления медиалингвистики в комплексном рассмотрении стилистических и социальных явлений.

Ключевые слова: медиалингвистика; стилистика; текст; дискурсный анализ СМИ; публицистика.

DEVELOPMENT OF STYLISTIC EXERCISE AND BECOMING MEDIA LINGUISTICS IN BELARUS

V. I. IVCHENKOV^a

^a*The Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

The conditions of formation and characteristics of media linguistics in Belarus, the path traced by the study of stylistic phenomena in the texts of the media to the media discourse analysis, defined ontology of such interaction, revealed the role

Образец цитирования:

Ивченков В. И. Развитие стилистических учений и становление медиалингвистики в Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 27–34.

For citation:

Ivchenkov V. I. Development of stylistic exercise and becoming media linguistics in Belarus. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 27–34 (in Russ.).

Автор:

Виктор Иванович Ивченков – доктор филологических наук, профессор; заведующий кафедрой стилистики и литературного редактирования.

Author:

Viktor Ivchenkov, doctor of science (philology), full professor; head of the department of style and literary editing. diskurs03@mail.ru

of binding style and rhetoric in the study of language as a social fact of action. Showing the historical connection of language learning and the media style of Soviet scientists with the works of modern mediallyingvistov, special attention is paid to the creative heritage of Professor M. E. Tikotskii, his interpretation of styles and theories of journalism as a special kind of social and political literature. Revealed significant differences in the teaching of language and style of the media in the faculties of journalism and philology, justified by the nature of media text researched study, set priorities media linguistics in the integrated treatment of stylistic and social phenomena.

Key words: media linguistics; style; text; discursive analysis of media; journalism.

Возникновение стилистики явилось своеобразным ответом на вызовы гуманитарного знания, когда стала терять свои позиции риторика. Уход ее с общественной арены начался задолго до возникновения потребности в стилистике как науке, хотя стилистическое начало усматривалось еще в аристотелевской «Риторике»: «Не должно ускользнуть от [нашего] внимания, что для каждого рода речи пригоден особый стиль, ибо не один и тот же [стиль] в речи письменной и в речи полемической, в речи, произносимой перед народным собранием, и в речи судебной» [1].

После Платона-теоретика, который в диалогах передал сократовское учение поиска истины и привел инструментарий «действенной» риторики, у Аристотеля обнаруживается «созерцательный» подход к арсеналу приемов и способов процедурной оратории. Она в последующем растворяется в разного рода *exercitatio* (с лат. – «упражнение»), вымышленных казусах, и предназначается для натренирования последующих поколений: *Exercitatio artem parat* – «Упражнения рожают мастерство» (Тацит).

Падение афинской демократии привело к падению риторики. Понадобилось много столетий, чтобы вернуть *aner politikos* (человека политического) в центр вербального круга. Римский форум, греческая агора и аналоги эволюционировали в виртуальный форум. Имеем обратный отсчет. «Понятие и термин “стилистика” появились в первой половине XIX в. после так называемой “смерти” риторики. Редуцируя изложение истории стилистики, можно несколько провокационно заявить, что последняя четверть XX в. принесла ей “смерть”» [2, с. 17].

Взгляды на позднюю риторику, каталогизированную и возведенную на олимп схоластики, передает В. Г. Белинский в рецензии на «Общую риторику»¹ Н. Ф. Кошанского, выдержавшую к тому времени девять изданий и считавшуюся самым авторитетным руководством: «Риторика получила свое начало у древних, – говорит критик. – Социализм и республиканская форма правления древних обществ сделали красноречие самым важным и необходимым искусством, ибо оно отворяло двери к власти и начальствованию. Удивительно ли, что все и каждый хотели быть ораторами, хотели иметь влияние на толпу посредством искусства красноречия? Поэтому изучали речи великих ораторов, анализировали их и дошли до открытия тропов

и фигур, до источников изобретения; стали искать общих законов в частных случаях. Оратор сильно всколебал толпу могучим чувством, выраженным в фигуре вопрошения, – и вот могучее чувство отбросили в сторону, а фигуру вопрошения приняли к сведению: эффектная де фигура, и на ней как можно чаще надобно выезжать – всегда вывезет» [3]. Сегодня науке неизвестны новые виды (типы) тропов. Современник довольствуется тем, что было изобретено задолго до Нового времени...

Заключает рецензию Белинский горькими словами: «Всякая риторика есть наука вздорная, пустая, вредная, педантская, остаток варварских схоластических времен; все риторика, сколько мы ни знаем их на русском языке, нелепы и пошлы; но риторика г. Кошанского перещеголяла их всех. И эта книга выходит уже девятым изданием! Сколько же невинного народа губила она собою!» [3]. Резкая критика имела основания: риторика утратила былую славу (и не только в России), на смену политического (совещательного) красноречия пришло эпидейктическое (торжественное), у которого были совершенно иные задачи.

Стилистика стала нужна в исследовании индивидуального творчества, когда пришло понимание, что за структурой языка кроется неисчерпаемое множество сочетаемостных (синтагматических) вариаций, которые неповторимы в каждом конкретном случае его использования. Образно это можно назвать ДНК-текстом, который, по-видимому, еще более совершенен, чем текст на молекулярном уровне. Нельзя повторить (угадать, описать, установить) то, что человек создает за свою жизнь в речи, в мыслях.

Активное включение современника в текст, беспрецедентное погружение его в речевую практику может стать возрождением вербалистики, а значит, действенного поиска быть услышанным. «В европейской интеллектуальной атмосфере с эпохи Ренессанса центральное место в целостном видении мира занимала идеология гуманизма. Ход истории, в том числе и развитие науки нашего времени, привел к ее редукции до убогого антропоцентризма и превосходства цивилизации над культурой. Она может даже отвергнуть культуру, из которой выросла, однако трудно сказать, переживет ли это. Сегодняшнее кризисное время нуждается в новом ренессансе и новом гуманизме, в том числе в так

¹ В то время это слово писалось через букву «е».

называемой третьей культуре, интегрирующей точные науки и пренебрегаемые ныне науки гуманитарные. Роль гуманитарных наук заключается, кроме всего прочего, в том, чтобы содействовать росту общественной рефлексивности. И здесь есть место для лингвистики, в том числе и для стилистики» [2, с. 19].

В августе 2013 г. в Минске на XV Международном съезде славистов была создана медиалингвистическая комиссия, в состав которой вошли ученые России, Беларуси, Украины, Польши, Словакии, Болгарии, Испании, Австрии, Германии, США, Китая, Турции и др. Тогда и состоялось афилирование интегрированного научного направления в сферах речеведения и журналистики – медиалингвистики. Этому предшествовала большая работа многих ученых в советский и постсоветский периоды. Многосторонняя деятельность комиссии хорошо скоординирована и плодотворна, в чем несомненная заслуга ее председателя – заведующего кафедрой речевой коммуникации СПбГУ, доктора филологических наук, профессора Лилии Дускаевой.

Медиалингвистические центры формировались прежде всего на соответствующих кафедрах факультетов журналистики: речевой коммуникации (СПбГУ; ранее кафедра стилистики и редактирования, а затем кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации), стилистики русского языка (МГУ), стилистики и литературного редактирования (БГУ) и др. На профильных кафедрах закладывались основы медиалингвистики – стилистика публицистических жанров, лингвистика публицистического текста, дискурсный анализ СМИ (БГУ), практическая стилистика, стилистика текста (МГУ), теория речевой коммуникации, культура речи журналиста, лингвистический анализ жанра статьи (СПбГУ).

Белорусская медиалингвистика берет начало с работ М. Е. Тикоцкого, А. И. Наркевича, С. М. Грабчикова, М. П. Карпович, в основе которых, несомненно, теоретическое осмысление трудов К. И. Былинского, Д. Э. Розенталя, Г. Я. Солганика, К. А. Роговой и др. Устремления ученых объединял поиск как методологии исследования речевой организации СМИ, так и преподавания языковых дисциплин на факультетах журналистики.

Изучение языка в целях инструментального использования принципиально отличалось от рассмотрения его в структурном плане. Исследовать языковой факт вне системы – значит не видеть его в действии, пренебречь персуазивным эффектом: для чего были использованы те или иные слова, формы, словосочетания, предложения; почему существует текст как целостная система взаимосвязанных единиц; какую функцию в речи выполняет сам текст? Будущему журналисту важно знать

язык в виде элементной структуры (парадигмы), однако более значимым для него является понимание языкового варьирования (синтагматики), бесчисленных семантических комбинаций, заданных стилистической перспективой. Так рождается творчество, которое не может нивелировать стандарт. Именно последний долгое время «держал моду» в медиатексте.

Современная медиаречь деконструировала соотношение стандарта и экспрессии в сторону последней. Достигается это не только на вербальном, но и на визуальном, акустическом, парасимвольном, симулярном уровнях. Языковой знак в таком рассмотрении выходит за рамки, узаконенные лексикой и грамматикой (в общем – языковой традицией), и приобретает черты новой формы, связанной с параметральной действительностью настолько, насколько это подвластно авторскому изобретению. Иными словами, медиатекст – не замкнутая в себе система, а такой же элемент действительности, как и сам его создатель. Существуют они похоже: нельзя повторить «текстовый облик» человека, как и его ДНК-образ. Под «медиалингвистическим микроскопом» исследователь способен рассмотреть и социальный знак, и текстовый маркер журналиста.

Стилистика в XX в. пользовалась особым вниманием лингвистов. Ее называли «душой» каждого развитого языка. Появлялись многочисленные направления: стилистика кодирования, стилистика декодирования, стилистика языка, стилистика речи, стилистика текста, а также стилистика синхроническая, диахроническая, сопоставительная, типологическая, функциональная, речеведческая, ресурсов, структурная, практическая, экспрессивная, аналитическая стилистика и т. д.

Традиционная стилистика ресурсов уступила место процедурной (динамической, речеведческой). Этому способствовали научные труды ученых, которые изучали язык в действии, в речевом воплощении, как цепь взаимосвязанных и взаимообусловленных знаков, объединенных системой текста.

Станислав Гайда считает, что «в стилистике Центрально-Восточной Европы до настоящего времени доминировал стилистический образ мира, представленный функциональной стилистикой. Изменения в самой лексико-стилевой действительности, а также в ее новых исследовательских подходах затуманили/деформировали этот образ, он уже не является достаточно адекватным» [2, с. 20].

Однако обращение к функциональной природе речи позволило расширить диапазон исследований, связанных с включением в стилистическую проблематику ранее даже непредполагаемых направлений: «С развитием диахронического аспекта функционально-стилистических исследований

в сочетании с использованием данных и методов гносеологии, психологии, социологии, науковедения и т. п. создается возможность не абстрактно в общетеоретическом плане, а конкретно изучать проблемы взаимодействия языка/речи и мышления, различных “типов рациональности” (или стилей мышления) в истории развития общества. Кроме того, глубже понять и описать, например, законы построения, развертывания и интерпретации смысловой структуры научного текста» [4, с. 63].

Несмотря на недавнее забвение стилистики, в XXI в. интерес к ней растет. «Сам термин “стилистика” или исчезает из научного обихода, – отмечает Станислав Гайда, – или же остается в силу традиции и инерции. Стилистику пытаются заменить новые субдисциплины, теории, исследовательские поля, обозначенные такими терминами, как “прагмалингвистика”, “социолингвистика”, “теория/анализ дискурса” и т. д. Они занимаются разнообразными аспектами функционирования языка. Может ли стилистика выжить? Кажется, однако, что положение стилистики во гроб было бы решительно преждевременным» [2, с. 17].

Так, в 2013 г. профессор Гайда горячо поддержал предложение возобновить работу стилистической комиссии при МКС, которая продолжила деятельность комиссии по славянской поэтике и стилистике, созданной в 1961 г. президиумом МКС. Последняя функционировала (с перерывами в 1988–1998 и 2008–2013 гг.) под руководством В. В. Виноградова, С. Скварчиньской, Я. Тшинадловского и И. Поспишила. В настоящее время ее возглавляет профессор МГУ Н. И. Клушина. Успешная деятельность комиссии – свидетельство новых научных поисков и уточнения предмета и задач стилистики. Об этом ясно высказался на IV Международной научной конференции «Стилистика сегодня и завтра», состоявшейся в Москве в 2016 г., профессор Г. Я. Солганик: «Можно полагать, что лингвистика и стилистика в ее составе подошла к такому рубежу, когда вполне уместно задуматься над оправданностью, целесообразностью такой структуры стилистики. Некоторые исследователи говорят о кризисе стилистики. Он свидетельствует о том, что стилистика ищет новые пути развития. Это путь любой науки. Стилистика не исключение» [5, с. 536].

Развитие стилистических учений и становление самой стилистики в Беларуси неразрывно связаны с именем доктора филологических наук, профессора М. Е. Тикоцкого.

Основополагающей работой, в которой язык и стиль СМИ в Беларуси рассматривались системно, явилась его докторская диссертация «Проблемы языка и стиля публицистического произведения», представленная к защите в 1972 г. Инициировав в 1969 г. создание кафедры стилистики и литературного редактирования в Белорусском государст-

венном университете и возглавив ее, Михаил Евгеньевич Тикоцкий своими научными работами кардинально повлиял на становление белорусской стилистики.

Ученый дает ответ на обострившуюся в те годы полемику о специфике публицистики, ее предмете и функциях, жанровой и видовой дифференциации. М. Е. Тикоцкий показал, что признание равноправия «публицистики среди других видов литературного творчества» ведет к «эстетической нивелировке произведений публицистики и художественной литературы, к попытке оценивать качество публицистического произведения всеобщей мерой искусства» [6, с. 4]. Углубляясь в дискуссию, начатую журналом «Вопросы литературы» в 1970-х гг., исследователь задается вопросом: «Почему публицистика – жанр (а не вид или род) литературы и почему именно художественной, а не общественно-политической?» [6, с. 5].

В подходе к специфике публицистики М. Е. Тикоцкий усматривал узость и односторонность попыток противопоставить «художественную» публицистику «деловой». Добиваться, чтобы «каждое публицистическое произведение... было одновременно художественным (по-своему!) и деловым – в этом своеобразном синтезе нужно видеть основу дальнейшего расцвета нашей публицистики, обогащения ее новыми яркими средствами отображения богатых и многообразных жизненных явлений» [6, с. 6].

Вопрос о том, что есть публицистика и каково соотношение ее с видами литературы, остается открытым. Споры ведутся в зависимости от исследовательских, эмпирических и профессионально опосредованных предпочтений.

Профессор М. Е. Тикоцкий ценил в публицистике аналитическое начало, которое подталкивает читателя к размышлениям, побуждает к действию: «Настоящая публицистика начинается там, где есть мысль, где ведется поиск причин тех или иных общественных и экономических явлений» [6, с. 52].

Сегодня эти слова чрезвычайно важны. Суть их применима к нашей информационной жизни. Современная журналистика призвана сконцентрироваться на трех задачах:

- 1) информируя, доказать истинность того, о чем сообщается;
- 2) побудить аудиторию к действию;
- 3) влияя на ее эмоциональное состояние, завоевывать симпатии, склонить на свою сторону.

Журналистика приобрела выраженные авторские черты, где явно присутствует говорящий, который думает, рассуждает, анализирует, обобщает и делится своим мнением с аудиторией. Он индивидуален, персонифицирован, и его мнение – одно из многих. Актуальность такого мнения во многом зависит от коммуникативных качеств сообщаемого:

речевое действие (локуция) предполагает наличие прагматического компонента, выражающего смысл и цель (иллокуции), что приводит к достижению эффекта (перлокуции). В отличие от господствующего в советское время «анализизма» передовой статьи, обезличенной, пропагандистской и трафаретно заданной, профессиональная колумнистика и блогерская журналистика придали анализизму «человеческий вид», призвав авторов стать коммуникативными лидерами.

Предвидение таких перемен «в действии» публицистики есть в докторском исследовании М. Е. Тикоцкого.

Анализируя работы советских лингвистов, ученый предостерегал: «К языку и стилю газеты в целом или отдельного публицистического произведения нельзя подходить с теми же мерками, что и к произведениям художественной литературы. Судить о качестве газетной речи можно только по внутренним, имманентным законам этой речи» [6, с. 6]. М. Е. Тикоцкий в последующем много говорил об эстетике публицистического слова. Им же был разработан авторский курс «Эстетика публицистического слова».

Разделяя большой интерес в те годы к развитию публицистического стиля, М. Е. Тикоцкий выработал свой взгляд: «Настоящей движущей силой стиля публицистики, любого литературного произведения, его “внутренней пружины” является исследовательская, творческая мысль, идея автора» [6, с. 7]. Это требует комплексного подхода к проблемам стилистики, при котором «языковые средства, стили речи ставятся и изучаются во взаимодействии и взаимосвязи с другими элементами литературного произведения, главным образом во взаимодействии стиля и содержания, идеи и стиля, он [комплексный подход] открывает широкие возможности и перспективы для стилистики публицистических жанров» [6, с. 10]. Таким образом унифицируется мысль В. В. Виноградова о тенденции к объединению лингвистических и литературоведческих концепций формы и содержания [7, с. 104].

Напомним, что выработке такого представления предшествовала творческая дискуссия 1959–1960 гг. «Слово и образ», по поводу которой академик В. В. Виноградов писал: «Вопрос об образе переносится в сферу общей эстетики, а тем самым выдвигается пока еще неразрешенная и сложная проблема о необходимости разграничения двух стилистических аспектов изучения структур словесно-художественных произведений в сфере поэтики и стилистики художественной литературы, а именно аспектов – стилистики лингвистической и стилистики литературоведческой, связанной с теорией других искусств» [8, с. 115–116]. Критически оценивая концепцию А. И. Ефимова о слове и образе [9; 10], статьи П. Пустовойта [11], В. Назаренко [12], В. Турбина [13], П. Палиевского [14], Ю. Рюрикова [15],

А. Чичерина [16], Л. Поляк [17], Д. Шмелева [18], В. Левина [19], В. В. Виноградов показал, что вопрос об образности художественного или поэтического языка сложен и функционально многообразен: «Он во всяком случае не сводится к проблеме переносного словоупотребления слов и выражений, к проблеме тропов, метафор и сравнений. Он относится к центральным вопросам эстетики художественного слова» [8, с. 123].

Полемизируя с А. М. Пешковским по теории «общей образности» слов, А. И. Ефимов выделял в художественном произведении «сплав литературных образов и образных (а также необразных) речевых средств» [9, с. 23], называл образные речевые средства в качестве конструктивного элемента в художественном произведении, проводил резкую специализацию образности как категории литературоведческой и языковой [9, с. 22].

Как указывал М. Е. Тикоцкий, в синтезе лингвистической и литературоведческой направленности исследования текста заложено оптимальное разрешение диалектического единства формы и содержания. Это соответствовало выводу авторитетного советского ученого В. В. Виноградова: «Тенденция к объединению лингвистических и литературоведческих концепций формы и содержания словесно-художественного произведения на основе углубленного синтеза их, на основе изучения смысла, идеи, замысла как словесно-структурного элемента художественного целого плодотворна и перспективна» [7, с. 104].

Тикоцкий-исследователь обращался еще к одной важной проблеме публицистического стиля – сочетания в тексте стандарта и экспрессии. «Высказывается мнение о том, – говорил он, – что развитие публицистического стиля определяет постоянная борьба между двумя противоположными тенденциями – стремлением к стандартизованности, штампованности в языке, с одной стороны, и стремлением к максимальной экспрессивности, “живости” изложения, – с другой» [6, с. 6]. Осмысливая концепцию В. Г. Костомарова [20] (шаблонизация языка газеты вызывается ростом экспрессивности и, в свою очередь, вызывает экспрессивность), профессор М. Е. Тикоцкий указывал на односторонность подобных рассуждений, так как они дают «только внешнее, формальное представление о предмете» [6, с. 7]. «Главный недостаток современных лингвистических теорий публицистического стиля, – считал ученый, – заключается в узком, одностороннем, недифференцированном подходе к специфике и функциям газеты, недооценке индивидуального фактора в ней» [6, с. 7].

Последователи теории штампованности газетного языка считали, что словарный состав языка газеты однозначно фиксированный и представлен устойчивыми словосочетаниями заданных рамками

новостей. По мнению Г. О. Винокура, журналистская деятельность полностью автоматизирована: «Небольшой словарный запас газетной речи отличается совершенно исключительной механизированностью. В газетной речи нет почти ни одного слова, которое не было бы штампом, клише, шаблоном. Наиболее употребительные слова из газетного лексикона – уже не слова, а своего рода термины. Газетная лексикология есть *sui generis* терминология. И недаром принято называть “газетной прозой” неудачное поэтическое произведение. В газетном языке как раз не хватает того, что составляет основу поэзии, позволяющей ощутить каждое слово заново, словно в первый раз его слышишь» [21]. Суждения талантливого ученого-филолога, много полемизирующего с литературоведами, лингвистами и философами, подтверждают его концепцию: поэтическую функцию можно решительным образом противопоставить общекоммуникативной направленности языка, потому что она (функция) усложнена эстетическими коннотациями. Это обусловлено узко эмпирическим подходом к языковому материалу, в котором не просматривается необходимость качественных характеристик последнего, не дается оценка эстетике публицистического текста: «Итак, я продолжаю утверждать, что штампованность, механичность есть неотъемлемое качество, притом качество в данных социально-культурных условиях положительное, всякой газетной речи. Эта механичность, этот шаблон необходим для того, чтобы газета могла правильно выполнять свою культурную функцию. И не надо думать, будто штампованный язык нашей печати обязан своим происхождением только невежеству или бесталанности нашей пишущей публики» [21].

Вывод, к которому пришел ранний Г. О. Винокур, неутешителен: «Газетные штампы приходится поэтому подновлять, заменять, в чем лучшей помощницей газетной речи является сама социальная действительность, снимающая с очереди старые вопросы и темы и выдвигающая новые. Важно, однако, помнить, что когда изношенное словарное клише сдается в архив, оно заменяется хоть и новым, но все же клише. Сегодня это “керенщина”, завтра – “германская керенщина”, сегодня – “смычка с крестьянством”, завтра – “союз с крестьянством”, но суть дела не меняется. Иными словами, словарь газеты всегда носит характер фразеологии, т. е. суммы фиксированных, штампованных речений с заранее известным уже, точно установленным, механизированным значением, смыслом» [21].

Фиксируемая Г. О. Винокуром проблема породила многочисленные дискуссии в среде рабкоров: каким должен быть язык газеты? Своеобразным ответом на вопрос стала статья ученого «Язык нашей газеты», вышедшая в 1924 г. После обзора работ современников и анализа публикаций рабкоров

«Правды», вызванных обсуждением работы Льва Троцкого «Вопросы быта», он приводит доводы своим оппонентам – активным участникам совещания рабкоров Вячеславу Карпинскому и Льву Сосновскому: «Да, писать нужно просто. И конечно, писать просто – это самое трудное. Писать просто можно только тогда, когда в совершенстве владеешь механизмом литературного языка. Но если это действительно так, то давайте учиться, работать так, как делал это Пушкин, а не будем завидовать лаптям, лучинам и “показательному хозяйству – шкафу”. Не будем говорить, что “борзописцев” повернуть легче, чем массу. Не будем разучиваться писать на литературном языке» [21].

Профессор М. Е. Тикоцкий решительно возражал против подобных подходов к изучению языка и стиля газеты: «Главный недостаток лингвистической теории газетного языка – очень общий подход к нему, изучение языка без учета разнообразия жанров и их особенностей, подход, дающий лишь внешнее представление о предмете и искажающий перспективу его рассмотрения» [22, с. 25–26]. Ученый убеждал: «Плодотворная разработка эстетики газетной речи возможна только на основании углубленных и разнообразных исследований языка газеты на всех его уровнях, и “не вообще языка газеты, а языка газетных жанров”» [22, с. 28].

Дискутируя с Г. О. Винокуром, М. Е. Тикоцкий указывал на тот факт, что после 1920-х гг., когда «советские газеты еще только искали новые пути, еще только начинали перестраиваться» [6, с. 7], прошло полвека. Усилилась роль радио и телевидения, с которыми газета не может и не должна конкурировать. «На ее долю выпадает теперь качественно иная, более ответственная и более творческая задача: живо и ярко, “по-своему” комментировать события и факты, публицистически их осмысливать, делиться своими рассуждениями и выводами с читателями» [6, с. 8]. Далее ученый говорил о новых формах «публицистических выступлений», таких как «Раздумье», «Письмо из редакции», «Командировка по просьбе читателей», «Обозрение» и др., в которых важными для читателя являются личные мысли журналиста, индивидуальный взгляд на те или иные проблемы.

Настойчивое видение в газетном тексте эстетического начала, понимание роли перераспределения функций СМИ приводят к сегодняшнему образу мыслей о месте современных медиа и особенностях организации медиатекста.

М. Е. Тикоцкий обращал особое внимание на работы М. Н. Кожинной, в которых указывалось на то, что «характер языковой “ткани” (потока речи в ее языковых средствах и их системе или структуре) определяется характером мысли, отражает последний» [6, с. 10]. Позже пути исследований двух ученых пересекались, предопределяясь интересом к проблемам функциональной стилистики.

Научный взгляд М. Н. Кожиной на стилистику как эволюционную науку послужил отправной точкой для развития парадигмы динамической (речеведческой) стороны исследований языка и стиля, связанной с экстралингвистическими факторами коммуникации и осознанием стилистической сути локутивного действия, иллюкутивной установки и перлокутивного эффекта.

Известно, что в первой половине минувшего столетия основным аспектом изучения языка был структурно-системный. «Одно из гениальных открытий в истории языкознания, – справедливо утверждает М. Н. Кожина, – это двуаспектность языка, а именно различие системы языка (в терминологии В. Гумбольдта – *ergon*, т. е. кладовая, продукт, совокупность языковых единиц) и его функционирования, динамической стороны (*energeia* – употребление языка, узус). Если одна из сторон единства *ergon* – *energeia*, а именно структурно-системный аспект языка, уже в достаточной степени изучена, то исследование функциональной – иначе речеведческой – стороны языка, причем как лингвистического, а не лишь психологического феномена, началось недавно» [4, с. 13].

Язык является формой знаний о действительности, аккумулирует опыт реальных сообществ, опосредованно отражающий глубинные структуры их социального бытия. В лингвистических и смежных исследованиях последних десятилетий утверждается область научных интересов, в которую входят семиотическая связь между явлениями жизни, презентация их в языке не только на интралингвистическом уровне, призванном обеспечивать технологическую функцию коммуникации, но и на уровне иллюкутивных сил, включающих в себя многочисленную гамму речевой деятельности. «Большим достижением лингвистики XX в. явилось изучение системы языка, его структурной организации. Однако случилось так, что оно заслонило некоторые существенные признаки языка (в том числе особенно актуальные для стилистики). В настоящее время в связи с развитием коммуникативно-функциональных направлений исследования языка обнаруживается интерес к его функциональной стороне, к речи, к тексту, в целом к комплексу речеведческих дисциплин» [4, с. 13].

С точки зрения современных представлений об устройстве науки о языке стилистика могла бы включиться в теорию языкового варьирования, где фиксируется одно и то же содержание, но при этом дополнительно сообщается об отношении говоря-

щего к коммуникативной ситуации, к содержанию высказывания, к адресату и самому себе. Стилистические варианты рассматриваются с точки зрения их образования, сферы употребления и принципов отбора в зависимости от целей речевой ситуации.

Переосмысливая фундаментальный труд М. Е. Тикоцкого «Проблемы языка и стиля публицистического произведения», можно с уверенностью утверждать, что его докторское исследование стало фундаментом развития белорусской стилистики в целом и стилистики публицистических жанров в частности. Профессор М. Е. Тикоцкий стал основателем школы белорусской стилистики. Однако если русская стилистика имела для развития мощный арсенал – исследования языка А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Н. В. Гоголя, А. П. Чехова и др., – то перед ученым встал вопрос о формировании стилистики белорусского языка без такого важного материала. Значительно позже появилось множество работ по изучению языка Якуба Коласа, Янки Купалы, В. С. Короткевича, Кузьмы Чорного, М. Лужанина, Ядвигина Ш., И. П. Мележа и др., в которых синтагматика белорусского языка была представлена во всем многообразии его парадигматических возможностей, речевых вариаций, преломленных через призму индивидуально-авторского стиля.

Современная стилистика определяет способы и приемы организации текста, предполагает выявление и описание каждой микроструктуры – совокупности речевых средств в соответствии с их языковой (вероятностной) реализацией. В связи с этим актуализированы семантические процессы, происходящие в наше время. Их изучение может проходить в русле дискурсного анализа, воплощение которого находим в генерализации текста как сложного коммуникативного явления, иерархии знаний о мире. Разделяя мнение профессора Н. И. Клушиной о тесном взаимодействии дискурсологии и медиастилистики [23], отметим, что следует четко разграничивать терминологическую демаркацию этих понятий, основанную на «социальном измерении» и системе стилистических доминант текста. В ракурсе лингвистического изучения попадают сложнейшие явления, связанные с устройством общественной жизни, с тем, как конкретный носитель языка воспринимает и выражает окружающий мир. И человек неповторим в том, что открывает перспективы изучения его «текстовой жизни» в реальном (устном/письменном) и виртуальном пространствах, сконструированных по только ему свойственной стилистической модели.

Библиографические ссылки

1. Аристотель. Риторика. Глава XII [Электронный ресурс] // Lib.Ru. URL: <http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt> (дата обращения: 16.12.2016).
2. Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуал. проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 11–21.
3. Белинский В. Г. Общая риторика Н. Ф. Кошанского (рецензия) [Электронный ресурс] // Lib.Ru. URL: http://lib.ru/LITRA/BELINSKI/s_koshanskij.txt (дата обращения: 16.12.2016).

4. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008.
5. Солганик Г. Я. О предмете стилистики русского языка // Стилистика сегодня и завтра : материалы IV Междунар. науч. конф. (Москва, 28–30 апр. 2016 г.). М., 2016. С. 536–539.
6. Тикоцкий М. Е. Проблемы языка и стиля публицистического произведения : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.642. Минск, 1972.
7. Виноградов В. В. О теории художественной речи. М., 1971.
8. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1963.
9. Ефимов А. И. Стилистика художественной речи. М., 1957.
10. Ефимов А. Образная речь художественного произведения // Вопр. лит. 1959. № 8. С. 91–108.
11. Пустовойт П. Через жизнь – к слову // Вопр. лит. 1959. № 8. С. 109–120.
12. Назаренко В. Язык искусства // Вопр. лит. 1958. № 6. С. 69–96.
13. Турбин В. Что же такое стиль художественного произведения // Вопр. лит. 1959. № 10. С. 117–134.
14. Палиевский П. Образ или «словесная ткань» // Вопр. лит. 1959. № 11. С. 84–99.
15. Рюриков Ю. Тропинка тропов и дорога образов // Вопр. лит. 1960. № 4. С. 148–167.
16. Чичерин А. Идеи и стиль // Вопр. лит. 1960. № 2. С. 70–79.
17. Поляк Л. Мастерство критика // Вопр. лит. 1959. № 9. С. 91–112.
18. Шмелев Д. Можно ли отвлечься от «речевой оболочки» // Вопр. лит. 1960. № 4. С. 136–147.
19. Левин В. Язык художественного произведения // Вопр. лит. 1960. № 2. С. 80–90.
20. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.
21. Винокур Г. О. Язык нашей газеты [Электронный ресурс] // RUZHENIA. URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html> (дата обращения: 14.10.2016).
22. Цікоцкі М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў. Мінск, 1971.
23. Клушина Н. И. Дискурс и стиль: пути и перекрестки современной лингвистики // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г. Я. Солганика [и др.]. М., 2014. С. 177–182.

References

1. Aristotel'. Ritorika. Glava XII [Electronic resource]. *Lib.Ru*. URL: <http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt> (date of access: 16.12.2016) (in Russ.).
2. Gajda S. Current tasks for stylistics. *Aktual. probl. stilist.* 2015. No. 1. P. 11–21 (in Russ.).
3. Belinskii V. G. Obshchaya ritorika N. F. Koshanskogo (Retsenziya) [Electronic resource]. *Lib.Ru*. URL: http://lib.ru/LITRA/BELINSKII/s_koshanskij.txt (date of access: 16.12.2016) (in Russ.).
4. Kozhina M. N., Duskaeva L. R., Salimovskii V. A. Stilistika russkogo yazyka. Moscow, 2008 (in Russ.).
5. Solganik G. Y. O predmete stilistiki russkogo yazyka [On the subject of the stylistics of the Russian language]. *Stilistika segodnya i zavtra : materialy IV Mezhdunar. nauchn. konf. (Moscow, 28–30 April, 2016)*. Moscow, 2016. P. 536–539 (in Russ.).
6. Tikotskii M. E. Problemy yazyka i stilya publitsisticheskogo proizvedeniya : avtoreferat dissertatsii ... doktora filol. nauk : 10.642. Minsk, 1972 (in Russ.).
7. Vinogradov V. V. O teorii khudozhestvennoi rechi. Moscow, 1971 (in Russ.).
8. Vinogradov V. V. Stilistika. Teoriya poeticheskoi rechi. Poetika. Moscow, 1963 (in Russ.).
9. Efimov A. I. Stilistika khudozhestvennoi rechi. Moscow, 1957 (in Russ.).
10. Efimov A. Obraznaya rech' khudozhestvennogo proizvedeniya [An abstract speech of a work of art]. *Vopr. lit.* 1959. No. 8. P. 91–108 (in Russ.).
11. Pustovoyt P. Cherez zhizn' – k slovu [Lifelong way to word]. *Vopr. lit.* 1959. No. 8. P. 109–120 (in Russ.).
12. Nazarenko V. Yazyk iskusstva [Language of art]. *Vopr. lit.* 1958. No. 6. P. 69–96 (in Russ.).
13. Turbin V. Chto zhe takoe stil' khudozhestvennogo proizvedeniya [What is the style of a work of art?]. *Vopr. lit.* 1959. No. 10. P. 117–134 (in Russ.).
14. Palievskii P. Obraz ili «slovesnaya tkan'» [The image or «verbal fabric»]. *Vopr. lit.* 1959. No. 11. P. 84–99 (in Russ.).
15. Ryurikov Y. Tropinka tropov i doroga obrazov [Path of paths and road of images]. *Vopr. lit.* 1960. No. 4. P. 148–167 (in Russ.).
16. Chicherin A. Idei i stil' [Ideas and style]. *Vopr. lit.* 1960. No. 2. P. 70–79 (in Russ.).
17. Polyak L. Masterstvo kritika [Skill of the critic]. *Vopr. lit.* 1959. No. 9. P. 91–112 (in Russ.).
18. Shmelev D. Mozhno li otvlech'sya ot «rechevoi obolochki» [Can one distract from the «speech shell»]. *Vopr. lit.* 1960. No. 4. P. 136–147 (in Russ.).
19. Levin V. Yazyk khudozhestvennogo proizvedeniya [Language of the work of art]. *Vopr. lit.* 1960. No. 2. P. 80–90 (in Russ.).
20. Kostomarov V. G. Russkii yazyk na gazetnoi polose. Moscow, 1971 (in Russ.).
21. Vinokur G. O. Yazyk nashei gazety [Electronic resource]. *RUZHENIA*. URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html> (date of access: 14.10.2016) (in Russ.).
22. Cikocki M. Ja. Stylistyka publicystycznych zhanrow. Minsk, 1971 (in Belarus.).
23. Klushina N. I. Diskurs i stil': puti i perekrestki sovremennoi lingvistiki [Discourse and style: ways and crossroads of modern linguistics]. *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty*. Moscow, 2014. P. 177–182 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 12.12.2016.
Received by editorial board 12.12.2016.

МЕДИАСТИЛИСТИКА И ЕЕ МЕСТО В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Н. И. КЛУШИНА¹⁾

¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Ленинские Горы, 1, 119991, г. Москва, Россия

Предлагается выделить медиастилистику в отдельную научную дисциплину. Доказывается, что медиастилистика нетождественна медиалингвистике. Последняя шире, поскольку привлекает для изучения медиа различные лингвистические (в том числе стилистические) методы исследования. Сегодня медиастилистика формируется на стыке дисциплин медиалогии и стилистики, что придает ее развитию новые импульсы. В статье обосновывается переход от функциональной стилистики к медиастилистике, описываются новый метод и новые категории данной научной отрасли. Основной категорией медиастилистики является *медиастиль*, который объединяет в себе ведущие дискурсивные интенции: убеждение, информирование и развлечение, что создает его особую интенциональную структуру. Помимо интенционального аспекта медиастиля, выделяется нарративный аспект – сплетение различных голосов, что формирует полифоничность. Предлагаемая концепция медиастиля понимается как творческое развитие и осмысление теории публицистического стиля. Делается вывод о перспективности создания нового направления стилистики для развития современной лингвистики и медиалогии в целом.

Ключевые слова: функциональная стилистика; публицистический стиль; медиастилистика; медиастиль; интенциональность; медианарратив; стиль; подстиль; дискурс; субдискурс; медиадискурс; медиакультура.

MEDIA STYLISTICS AND ITS PLACE IN MODERN PHILOLOGY

N. I. KLUSHINA^a

^aLomonosov Moscow State University,
Leninskie Gory street, 1, 119991, Moscow, Russia

This paper proposes to consider media stylistics to be a separate scientific discipline. It proves that media stylistics is not synonymous to media linguistics. Media linguistics is a broader concept than media stylistics as it includes various types of research (and stylistic ones as well). Nowadays, media stylistics is an evolving scientific field having facets of media studies and stylistics, which shapes its' content. The article explains the shift from functional stylistics to media stylistics and describes new method and new categories of this scientific field. The major term of media stylistics is «media style». It contains the leading intentions of a discourse: conviction, informing and entertainment, which forms a unique intentional structure of media style. Apart from intentional aspect of media style, it's narrative facet is to be highlighted: the composition of different voices, which forms polyphony of media style. The conclusion done is that creation of new subfield of stylistics is highly perspective and contributive for modern linguistics and mediaology at large.

Key words: functional stylistics; publicist style; media stylistics; media style; intention; media narrative; style; sub-style; discourse; sub-discourse; media culture.

Образец цитирования:

Клушина Н. И. Медиастилистика и ее место в современной филологической науке // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 35–38.

For citation:

Klushina N. I. Media stylistics and its place in modern philology. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 35–38 (in Russ.).

Автор:

Наталья Ивановна Клушина – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики.

Author:

Natalia Klushina, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of Russian language stylistics, faculty of journalism.
nklushina@mail.ru

Постановка проблемы

Мы полагаем, что в самом общем представлении **стилистика – это наука, изучающая человеческую речь в любом ее проявлении и многообразии**. При более детальном подходе стилистика – это наука о творческом использовании языка. В основе стилистики лежит *категория стиля*. Дадим собственную дефиницию данной категории. **Стиль – это определенный (уникальный или стереотипный) способ производства речи и организации коммуникации**.

Сегодня существует открытое множество определений стилистики, каждое из которых называет отдельную область ее изучения и имеет право на существование как особый раздел общей теории стилистики.

Историческая стилистика изучает античные истоки современных стилистических концепций, а также развитие теории стилистики от Фердинанда де Соссюра до наших дней. *Идиостилистика* исследует индивидуальный стиль «языковой личности». *Экспрессивная стилистика*, или *стилистика ресурсов*, практически «наслаивающаяся» на *риторику*, создает и описывает систему выразительных средств языка. *Функциональная стилистика* представляет функциональные стили современного литературного языка, в зависимости от реализации в них определенной функции языка в конкретной области общественной деятельности.

Историческая стилистика, идиостилистика, стилистика ресурсов, функциональная стилистика сегодня являются классическими дисциплинами, которые в том или ином виде входят в вузовскую программу гуманитарных факультетов. Наибольшее признание получила функциональная стилистика, добившаяся самых значительных теоретических результатов, создав строгую, непротиворечивую систему функциональных стилей, выделяемых на едином основании – конкретной функции языка. В рамках функциональной стилистики выработан соответствующий метод изучения текстов, долгое время определявший алгоритм стилистических исследований и до сих пор сохраняющий свою актуальность наряду с новыми методами современной стилистики.

Однако, на наш взгляд, функциональная стилистика – научное достижение традиционной книжной эпохи, эпохи линейного текста, упорядоченной, неспешной, иерархической, ранжированной (например, по сферам общественной жизни, по функциям реализации речи, по авторам и авторитетам и др.).

Мы полностью согласны с мнением Г. Г. Хазагерова, что функциональная стилистика (ф-стилистика) складывалась в определенную (советскую) эпоху устойчивой социальной жизни [1]. Эта эпоха отражалась в стабильных речевых формациях (функциональных стилях), с конца 1960-х гг. получивших

статус нормативных, мы бы даже сказали – канонических. В науке она репрезентировала системный подход, при котором язык определялся как система систем, а стилистика – как система стилей.

Сегодня в науке доминирует антропоцентрический подход, который выражается в развитии когнитивного, коммуникативного/дискурсологического, интенционального и прагматического направлений, идущих «от человека», а не от «системы».

Книжная эпоха сменилась информационно-медийной. В жизнь социума резко вторгся интернет. Медиа стали основным фактором динамики норм в литературном языке и основным материалом для научных исследований. Бурное развитие медиа и медийных технологий как основы современного информационного общества требует глубокого и всестороннего осмысления. Изучение медиа явилось толчком к созданию многих частных дисциплин, таких как медиаэкономика, медиабизнес, медиасociология, медиалингвистика и др. Можно говорить о становлении в России *медиалогии* как общего научного направления, объектом которого являются медиа.

Медиастилистика в качестве составной части общей медиалогии и общей стилистики ставит особые вопросы, тесно связанные с историей и развитием стилистики, ее ролью в познании феномена медиа. Поэтому мы предлагаем выделить в качестве самостоятельной научной дисциплины особую область стилистики, которая занимается изучением функционирования языка в медийном пространстве, т. е. стилистику информационной эпохи. Ее мы назвали *медиастилистикой*. Термин *медиастилистика* впервые предложен нами на Первой международной конференции «Стилистика сегодня и завтра» (Москва, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова) в ноябре 2010 г. Полагаем, что формирующаяся сегодня медиастилистика, как ранее функциональная стилистика, способна описать нашу современную речь максимально полно и достоверно, поскольку в информационную эпоху, в эпоху господства интернета, моду на речевое поведение социума диктуют именно медиа, именно они создают новые коммуникативные нормы, особую медиакультуру, формируют языковое сознание масс.

Таким образом, медиастилистика – это особая область стилистики, предметом которой является вся массмедийная речь. Основой стилистики является интегративная категория стиля. Основой медиастилистики может стать интегративная категория медиастиля. Медиастиль понимается нами шире, чем публицистический стиль, разработанный в рамках функциональной стилистики. Медиастиль имеет особую интенционально-нарративную организацию. Интенциональность медиастиля раскрывает его универсальность, а нарративная структура свидетельствует о его национальном содержании.

Истоки медиастилистики

Теория публицистического стиля складывалась в рамках функциональной стилистики (М. Н. Кожина, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Г. Я. Солганик, К. А. Рогова, В. И. Коньков и др.). Этот стиль рассматривался как один из равнозначных стилей русского литературного языка. Стиль в функциональной стилистике изучался с точки зрения речевой системности [2]. Чтобы выявить структурные лингвистические элементы стиля, учитывалась, в том числе, их частотность. Затем конструировался ментальный прототип стиля, воспринимаемый как норма. Норма/прототип стиля был точкой отсчета как для эталона, так и для девиации.

Речевая структура стиля описывалась поуровнево: типичные лексемы, синтаксические конструкции, грамматические формы, словообразовательные модели. Но такой общий метод описания стилей литературного языка, выработанный в функциональной стилистике, давал сбои именно в публицистическом стиле и в стиле художественной литературы, с трудом поддающихся схематизации.

Поэтому при попытке комплексного описания публицистического стиля в новых условиях смены научной парадигмы (от системного подхода к антропоцентрическому) нам пришлось отказаться от функционально-стилистического метода как метода описания упорядоченной системы языко-

вых средств в определенной сфере коммуникации и создать новый, интенциональный метод [3], хорошо зарекомендовавший себя для анализа живой, «человеческой» коммуникации, в центре которой находится автор (в том числе и коллективный), выражающий (эксплицитно или имплицитно) в создаваемом им тексте свою ведущую авторскую интенцию в расчете на определенный коммуникативный эффект со стороны адресата. Авторская интенция определяет стилистический выбор языковых средств и формирует общую стилистику текста, типов текста, а также стилистику типов коммуникации.

Разработанный нами интенциональный метод позволяет рассматривать публицистический стиль в других научных координатах: не как один из функциональных стилей функциональной стилистики, а как область и предмет медиастилистики. Мы полагаем, что публицистический функциональный стиль претерпел качественные изменения, потому мы его формулируем как медиастиль. Вместо *функции языка*, бывшей точкой отсчета в создании системы функциональных стилей, в основу нашего *интенционального метода* мы положили *авторскую интенцию*, позволяющую построить новую, интенциональную конфигурацию современного медийного пространства [4].

О терминах

Информационная эпоха, вытеснившая традиционную книжную, и смена научных парадигм с системной на антропоцентрическую стали серьезными вызовами для классической функциональной стилистики, так как сложившийся функционально-стилистический метод не предназначен для описания внесистемных коммуникативных процессов. Стилистика информационной эпохи, вписанная в антропоцентрическую парадигму, требует новых методов и подходов. Но поскольку смена научных парадигм происходит во многом незаметно и медленно, то неизбежен период эклектического смешивания терминологии и подходов из разных областей знаний, пока новая парадигма не заявит о себе открыто в новых методах и концепциях. Подобную эклектику мы наблюдаем при описании медиатекстов в работах тех ученых, которые до сих пор не заметили очевидных перемен в современной стилистике. Поэтому на рубеже XX–XXI вв. возникла необходимость по-новому взглянуть на функциональную стилистику, выделить ее в самостоятельную область в теории стилистики и попытаться разобраться в потоке новейших исследований нашей речи, которые подаются под вывеской стилистики, но на самом деле к стилистике имеют лишь косвенное отношение.

В первую очередь речь идет о некритическом смешении *стилистики* и *дискурсологии* в русской и – шире – славянской филологической науке, что стало серьезной проблемой, «засоряющей» стилистическое научное поле. Поэтому важным вопросом, вызвавшим серьезную дискуссию, инициированную Стилистической комиссией Международного комитета славистов, стало последовательное и осознанное разграничение стилистики и дискурсологии.

Нам уже приходилось проводить демаркационную линию между *дискурсом* и *стилем* [5]:

- дискурс – это совокупность текстов. Стиль – это и совокупность текстов, реализующих определенную функцию, и их отличительная черта, т. е. стиль может рассматриваться как система и как имманентный признак/характеристика системы. Стиль организует структурную связность системы и несет целостную информацию о ней;
- дискурс привносит в текст социальное измерение, стиль – философское и эстетическое;
- дискурс – это поле практической деятельности. Стиль – теоретический, эстетический, мыслительный конструкт.

Такие же существенные различия мы находим между *медиадискурсом* и *медиастилем* (как частными проявлениями дискурса и стиля).

Принципиальное разграничение *медиадискурса* и *медиастиля* составляет одну из теоретических проблем выделяемой (постулируемой) нами *медиастилистики*. Уже только постановка данной проблемы может разрешить неразрешимый на первый взгляд вопрос, заданный А. А. Кибриком: что объединяет стилистически пестрые тексты различных изданий, которые сегодня настолько разнородны, что их невозможно отнести к единому публицистическому стилю, как он понимался в функциональной стилистике? А. А. Кибрик пишет: «Вызывает большое сомнение, что есть какой-либо инвариант или хотя бы прототип, объединяющий новости 1-го канала и тексты желтой прессы, рекламу и репортажи радио “Культура” и при этом надежно отличающий их от других ф-стилей» [6]. Сам вопрос поставлен А. А. Кибриком в рамках функциональной стилистики с ее методологией поуровневого описания публицистического стиля. На наш взгляд, ответ следует искать за пределами системной (поуровневой) организации стиля.

Публицистический стиль описан как единство информационного и публицистического подстилей (Г. Я. Солганик, Т. С. Дроняева, Н. И. Клушина и др.). *Медиастиль* в нашем представлении – это творческое развитие и осмысление теории публицистического стиля. Накопившиеся знания дали новое понимание медиастиля. Интенциональный поворот в стилистике, в частности в теории публицистического стиля, привел к описанию стиля через интенциональные категории и затем – к осмыслению новой конфигурации медийного пространства через ведущую дискурсную интенцию. На основе

ведущей дискурсной интенции мы выделили три субдискурса в пространстве медиадискурса:

- информационный/новостной субдискурс, реализующий интенцию информирования;
- публицистический/тенденциозный дискурс, выделяемый на основании интенции убеждения;
- дискурс развлечения, сформированный вокруг интенции развлечения.

Эти субдискурсы имеют различные тематические, концептуальные и стилистические доминанты, что и проявляется в неоднородности и пестроте текстов (по верному наблюдению А. Кибрика). Поэтому мы полагаем, что объединяющим началом для совмещения столь различных субдискурсов в единый медиадискурс может стать концепция *медиастиля*, предлагаемая нами как творческое развитие и осмысление теории публицистического стиля. Именно медиастиль, профилируясь по-разному в публицистическом, информационном и развлекательном субдискурсах, объединяет их в единый медиадискурс. Таким образом, в отличие от функционального стиля, выделяемого на основе базовой, ведущей функции в функциональной стилистике, медиастиль в медиастилистике (и это принципиально!) полифункционален.

Мы полагаем, что сегодня, в эпоху медиа, именно медиастилистика претендует на ведущую роль в последовательном развитии традиционной стилистики, поскольку она является междисциплинарной и тесно взаимодействует с дискурсологией, медиалингвистикой, медиалогией, находясь на пересечении данных дисциплин и в авангарде современных лингвистических исследований.

Библиографические ссылки

1. Хазагеров Г. Г. Две возможности дискурсивной стилистики // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. М., 2014. С. 116–127.
2. Кожина М. Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики : избр. тр. М., 2014.
3. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.
4. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Полит. лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 40–45.
5. Клушина Н. И. Современная стилистика: проблемы и перспективы // Актуал. проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 44–50.
6. Кибрик А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М., 2011. С. 79–85.

References

1. Khazagerov G. G. Dve vozmozhnosti diskursivnoi stilistiki [Two possible variations of discursive stylistics]. *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty*. Moscow, 2014. P. 116–127 (in Russ.).
2. Kozhina M. N. Rechevedenie. Teoriya funktsional'noi stilistiki [Speechology. Theory of functional stylistics]. Moscow, 2014 (in Russ.).
3. Klushina N. I. Stilistika publitsisticheskogo teksta [Stylistics of publicistic text]. Moscow, 2008 (in Russ.).
4. Klushina N. I. Intentsional'naya konfiguratsiya mediinogo prostranstva [Intentional configuration of mediaspace]. *Politicheskaya lingvistika*. 2013. No. 2 (44). P. 40–45 (in Russ.).
5. Klushina N. I. Sovremennaya stilistika: problemy i perspektivy [Modern stylistic. The problems and perspectives]. *Aktual. probl. stilistiki*. 2015. No. 1. P. 44–50 (in Russ.).
6. Kibrik A. A. Diskursivnaya taksonomiya i mediinyi diskurs [Discursive taxonomy and media discourse]. *Yazyk diskurs sreds. massovoi informatsii v XXI veke*. Moscow, 2011. P. 79–85 (in Russ.).

Статья поступила в редакцию 22.12.2016.
Received by editorial board 22.12.2016.

ПРАГМАТЫКА СУЧАСНАГА МЕДЫЯТЭКСТУ

В. М. САМУСЕВИЧ^{1*}

^{1*} *Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Разглядаецца прагматычны аспект сучаснага медыятэксту ва ўзаемасувязі з трансфармацыйнай парадыгмай журналісцкай творчасці. Даследуецца станаўленне яе новага тыпу – інтэрпрэтуючай журналістыкі, якая сёння валодае найбольшым прагматычным патэнцыялам у працэсе фарміравання грамадскай думкі. Аналізуюцца функцыі сучасных СМІ. Вывучаюцца спосабы камунікатыўнага ўплыву (перакананне і ўнушэнне) на грамадскую свядомасць, а таксама фактары, якія абумоўліваюць эфектыўнасць камунікатыўна-прагматычнага ўздзеяння на аўдыторыю. Характарызуецца працэс інтэрпрэтацыі і яго вынік – медыякарціна свету, а таксама сутнасць і структура інтэрпрэтацыйнай мадэлі і асаблівасці фарміравання інтэрпрэтацыйных палёў у канцэптуальна рознаарыентаваных СМІ. Вызначаецца неабходнасць павышанай моўнай і культурнай кампетэнтнасці журналістаў, іх сацыяльнай адказнасці за ацэнку і інтэрпрэтацыю рэчаіснасці, прадстаўленай у медыятворы.

Ключавыя словы: прагматыка; медыятэкст; журналістыка; камунікатыўна-прагматычны ўплыў; інтэрпрэтацыя; грамадская думка; медыякарціна свету.

ПРАГМАТИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

О. М. САМУСЕВИЧ¹⁾

¹⁾ *Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь*

Рассматривается прагматический аспект современного медиатекста во взаимосвязи с трансформацией парадигмы журналистского творчества. Исследуется становление его нового типа – интерпретирующей журналистики, которая сегодня обладает наибольшим прагматическим потенциалом в процессе формирования общественного мнения. Анализируются функции современных СМИ. Изучаются способы коммуникативного влияния (убеждение и внушение) на массовое сознание, а также факторы, обуславливающие эффективность коммуникативно-прагматического воздействия на аудиторию. Характеризуется процесс интерпретации и его результат – медиакартина мира, а также сущность и структура интерпретационной модели и особенности формирования интерпретационных полей в концептуально разноориентированных СМИ. Определяется необходимость повышенной речевой и культурной компетентности журналистов, их социальной ответственности за оценку и интерпретацию действительности, представленной в медиапроизведении.

Ключевые слова: прагматика; медиатекст; журналистика; коммуникативно-прагматическое влияние; интерпретация; общественное мнение; медиакартина мира.

Образец цитирования:

Самусевич В. М. Прагматыка сучаснага медыятэксту // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 39–45.

For citation:

Samusevich O. M. Pragmatics of modern media text. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 39–45 (in Belarus.).

Автор:

Ольга Михайловна Самусевич – кандидат филологических наук, доцент; заместитель директора, заведующий кафедрой периодической печати.

Author:

Olga Samusevich, PhD (philology), docent; deputy director, head of the department of print media.
s.olga.m@rambler.ru

PRAGMATICS OF MODERN MEDIA TEXT

O. M. SAMUSEVICH^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article considers the pragmatic aspect of modern media text in its interrelation with the transformation of the paradigm of journalistic work. Functions of contemporary journalism are analyzed. A new type of journalism – interpretive one – is researched. Today this type of journalism possesses the greatest pragmatic potential in the process of public opinion formation. Ways of communicative influence (persuasion and suggestion) on mass consciousness as well as factors influencing the efficiency of communicative and pragmatic impact on audience are studied. The process of interpretation and its result – media picture of the world, the essence and structure of the interpretive model and peculiarities of interpretive fields formation in various mass media are characterized. The necessity of speech and cultural competence of journalists, their social responsibility for assessment and interpretation of the reality represented in a media product are defined.

Key words: pragmatics; media text; journalism; communicative and pragmatic influence (impact); interpretation; public opinion; media picture of the world.

Найважнейшымі рысамі сучаснага журналісцкага тэксту з'яўляюцца прагматычная адэкватнасць адлюстравання рэчаіснасці, дакладнасць тэкставай арганізацыі, інфармацыйная каштоўнасць для аўдыторыі.

Дзякуючы ім рэалізуецца асноўная функцыя СМІ – інфармацыйная. Аднак сёння сродкі масавай камунікацыі (СМК) вызначаюцца найперш як сацыяльны інстытут фарміравання грамадскай думкі, які абумоўлівае нармальнае функцыянаванне соцыуму. Працэс фарміравання грамадскай свядомасці мае на мэце не толькі адлюстраванне аб'ектыўнага свету, але і яго змяненне.

Гэтаму садзейнічае і тое, што ў сучасных умовах людзі становяцца залежнымі ад СМК. Найперш гэта тычыцца інфармацыі, ведаў і ацэнак падзей у краіне і ў грамадстве. Тып і ўзровень гэтай залежнасці, на думку даследчыкаў, вызначаецца шэрагам фактараў. Ключавым з'яўляецца разуменне масавай камунікацыі як грамадска значнага паслання, накіраванага па каналах сродкаў масавай інфармацыі масавому адрасату з мэтай уздзеяння на масавую свядомасць [1, с. 262].

У рамках такога падыходу ўсе СМК як інфармацыйныя сістэмы глыбока ўключаны ў працэсы фарміравання стабільнасці, змен і канфліктаў на ўзроўні соцыуму ў цэлым і на міжгрупавым і індывідуальным узроўнях у прыватнасці.

Уздзеянне СМІ дыферэнцуецца на некалькі відаў – у залежнасці ад аб'ектаў формы рэакцыі і маштабаў эфекту. Выніковасць праяўляецца ў зменах, якія адбываюцца ў духоўнай сферы (грамадская свядомасць, псіхалагічны стан, настрой, меркаванні) і ў сферы паводзін (учынкi, дзеянні, лад жыцця індывідуумаў, калектываў, сацыяльных груп) [2, с. 63].

Падчас аналізу медыяўздзеяння на грамадскую свядомасць даследчая ўвага акцэнтуюцца на наступнай сукупнасці прагматычных эфектаў:

- эфекты кагнітыўныя (фарміраванне ўстановак і маўленча-мысліцельных стэрэатыпаў; вызначэн-

не актуальных прывілеяў; пашырэнне ўяўленняў людзей; удакладненне каштоўнасных арыентацый);

- эфекты афектыўныя (уплыў на маральны стан чалавека і ступень адчужэння ў калектыве/грамадстве; фарміраванне пачуцця занепакоенасці, трывогі, страху і інш.);

- эфекты паводзін (актывізацыя/неактывізацыя якой-небудзь дзейнасці; накіраванне розных відаў актыўнасці; правакаванне альтруістычных і іншых праяў) [3, с. 102–104].

Практыка сацыяльнага ўзаемадзеяння выпрацавала ўсяго два спосабы камунікатыўнага ўплыву на грамадскую думку з дапамогай медыяпаведамленняў – перакананне і ўнушэнне.

Перакананне, на думку даследчыкаў, прадугледжвае такі зрух у свядомасці людзей, які робіць іх гатовымі абараняць канкрэтны пункт гледжання [4]. У працэсе камунікацыі само перакананне зводзіцца да стварэння і перадачы паведамленняў, у кожным з якіх абавязкова ўтрымліваецца ключавы тэзіс, які пацвярджаецца доказамі і верыфікацыяй на аснове бясспрэчных фактаў ці эмацыянальна афарбаваных аргументаў, якія зводзяцца да ацэнкі і характарыстыкі.

Маўленчы ўплыў можа дасягацца метадыкамі лагічна абгрунтаванага пераканання і спосабамі эмацыянальнага ўплыву на аўдыторыю. Іншымі словамі, у маўленчым уздзеянні можна ісці ад розуму, а можна – ад пачуццяў. Інфармацыя павінна быць эмацыянальна зараджаючай і/ці змястоўна рацыяналістычнай. Гэтае патрабаванне звязваецца не з выкарыстаннем уплывовага і пераканаўчага відаў уздзеяння, а з тым, што медыятворам уласціва адзінства ўплывовай і інфармацыйнай функцыі, моўная рэалізацыя якіх заключаецца ў паслядоўным суаднясенні стандарту і экспрэсіі, у пастаянным чаргаванні нейтральных і ацэначных моўных адзінак, маркіраваных і немаркіраваных кампанентаў.

Пры ўнушэнні асабліваю важнасць мае група фактараў, звязаных з арыентацыяй камунікатыў-

нага партнёра на асобу таго, хто ўнушае. У гэтым выпадку аўтарытэтнасць аўтара медыяпаведамлення садзейнічае эфектыўнасці камунікацыі і максімальнай прагматычнай выніковасці. Патрэбная ацэнка выказвання, як правіла, задаецца загадзя, закладваецца ў паведамленне, але яе прысутнасць у тэксце незаўважная, яна не навязваецца, а паволі ўнушаецца адрасату [5].

Спрабуючы прыцягнуць увагу, зацікавіць, аўтар уздзейнічае на адрасата з мэтай змяніць або ўмацаваць яго сацыяльна-палітычныя погляды і, як вынік, пабудзіць да здзяйснення дзеяння. Аўтарская інтэнцыя можа быць разлічана як на непасрэдную рэакцыю – дзеянне ў адказ, так і апасродкаваную – змяненне сацыяльна-палітычных установак у пажаданым для аўтара напрамку [3, с. 176].

Такім чынам, непасрэдным вынікам працэсу пераканання і ўнушэння з'яўляецца фарміраванне / замацаванне / змена ў свядомасці аўдыторыі каштоўнасцей установак.

Аднак, як лічыць даследчык Н. Клушына, перакананне як вядучая інтэнцыя сучаснага медыядыскурсу непазбежна ўключае і маніпулятыўны складнік. Пры гэтым яго не варта разглядаць як адназначна негатыўную з'яву. Наадварот, менавіта імпліцытнае ўздзеянне на адрасата, сугестыўнасць уплыву дазваляюць адрасанту знізіць агрэсіўны прагматычны патэнцыял тэкстаў у СМІ, што становіцца актуальнай камунікатыўнай задачай сучасных масмедыя, арыентаваных на стабілізацыю соцыуму і яго далейшае развіццё. Н. Клушына адзначае, што маніпуляцыя як складнік глабальнай стратэгіі пераканання ў многіх выпадках выкарыстоўваецца журналістамі неасэнсавана, паколькі ў сваім імкненні ўпэўніць адрасата адрасант-журналіст максімальна прымяняе не толькі ўсе даступныя яму лагічныя аргументы, але і сугестыўныя сродкі ўплыву [1, с. 262–283].

У навуковай літаратуры дыялектычнае адзінства ўплывовай і інфармацыйнай функцый разглядаецца як функцыянальная своеасаблівасць газетна-публіцыстычнага стылю. Кожныя вербальныя паводзіны з'яўляюцца мэтанакіраванымі, і ў кожным маўленчым акце здзяйсняецца ўплыў, таму нават падчас падачы, здаецца, чыста фактуальнай інфармацыі адбываецца не толькі паведамленне якіх-небудзь звестак, фактаў, але і пераследуецца рашэнне канкрэтных прагматычных задач, напрыклад перакананне чытача ў праўдзівасці перадаваемай інфармацыі [3, с. 176].

Поруч з інфармацыйнай і ўплывовай як базавымі і гістарычна першаснымі функцыямі ключавое значэнне набывае інтэрпрэтацыйная функцыя, прызначэнне якой – трактаваць падзеі з улікам кагнітыўных, канцэптуальных, сацыяльна-палітычных, ідэалагічных і іншых установак аўдыторыі, на якую арыентавана выданне. Гэтая ме-

дыяфункцыя рэалізуецца як з дапамогай уласна медыятэхналогій, так і на ўзроўні лінгвістычных сродкаў, пераплятаючыся з рэалізацыяй функцый ўздзеяння.

Прадстаўнікі розных навуковых школ і напрамкаў спрабуюць вызначыць сутнасць, значэнне і функцыянальныя магчымасці інтэрпрэтацыі як працэсу мыслення, як метаду навуковага пазнання, як універсальнага спосабу пазнання свету, як экзістэнцыяльнага модусу прысутнасці чалавека ў быцці і, нарэшце, як метаду канструявання сацыяльнай рэчаіснасці.

У вузкім значэнні, на думку даследчыка Д. Георгіева, інтэрпрэтацыя вызначаецца як мантаж атрыманай інфармацыі з далучанымі ад рэдакцый тлумачэннямі і каментарыямі:

1. Дапрацоўка інфармацыі – дапаўненне дадатковых даных, якія тлумачаць асобныя моманты. Інфармацыя тлумачыцца праз інфармацыю.

2. Стварэнне мантажу з пачатковай інфармацыі і дадатковага тэксту, які дае яе аналіз. Інфармацыя тлумачыцца праз каментар.

3. Выпрацоўка новай уласнай інфармацыі на аснове атрыманай інфармацыі. Інтэрпрэтацыя заключаецца ў новай кампазіцыі фактаў [6, с. 114].

Кампанентам інтэрпрэтацыі з'яўляюцца сам прадмет увагі, камунікатыўная інтэнцыя аўтара, ацэнка, а таксама культураспецыфічныя і ідэалагічныя фактары, якія ўплываюць на інтэрпрэтацыйны вынік. Значным для аналізу інтэрпрэтацыйных якасцей медыятэксту выступае і паняцце «дыяпазон інтэрпрэтацыі», якое ахоплівае ўвесь спектр адрозненняў – моўных, сацыякультурных і ідэалагічных, што маюць месца пры асвятленні адной і той жа падзеі рознымі ўдзельнікамі інфармацыйнага працэсу [7, с. 82].

Даследчыкі адзначаюць, што інтэрпрэтацыйны ўзровень у медыятворах прыводзіць да больш складанай інтэрпрэтацыйнай сістэмы, якая схематычна выражаецца дыхатаміяй **рэчаіснасць – тэкст**. У ёй найбольшую цікавасць прадстаўляюць інтэрпрэтацыйныя мадэлі найважнейшых нацыянальна-культурных стэрэатыпаў [8, с. 87].

Разгортванне інтэрпрэтацыйнай мадэлі адбываецца ў выглядзе замкнёнага ланцужка, які складаецца з наступных звёнаў: адбор фактаў, асвятленне падзей, стварэнне карціны свету і фарміраванне стэрэатыпаў, культурна-ідэалагічны і сацыяльна-палітычны кантэксты. Варта адзначыць, што сацыяльна-палітычны кантэкст – адносна рухомы кампанент мадэлі, што абумоўлена палітычнай сістэмай грамадства, падпарадкаваннем палітыка-сацыяльным, ідэалагічным, культурным нормам, гістарычным традыцыям і ўстаноўкам палітычнага рэжыму канкрэтнага грамадства. Сацыяльна-палітычны кантэкст выступае ў ролі знешняга фактара, які дэтэрмінуе напрамак інтэрпрэтацыі факта

рэальнага пры яго вербалізацыі і, адпаведна, адбор канцэптаў з улікам фактару адрасата [9, с. 245].

У сувязі з гэтым сучасны журналісцкі тэкст набывае асаблівы статус і ўспрымаецца як грамадска значны, патэнцыйна рэпрэзентуючы меркаванне якой-небудзь сацыяльнай групы, а таму змяшчае распаўсюджаныя ацэнкі і з'яўляецца адной з форм сацыяльнага пазнання [3, с. 46]. Апошняе прадвызначае стварэнне ў тэкставай прасторы медыякарціны свету.

Можна сцвярджаць, што ў журналісцкім тэксце карціна свету – гэта вынік інтэрпрэтацыі рэчаіснасці журналістам-аўтарам. Журналіст не толькі збірае факты, але і асаблівым чынам мэтанакіравана іх апрацоўвае, ствараючы адпаведную ім карціну жыцця. Гэту думку пацвярджае і вядомы расійскі вучоны І. Аненкава: «Сёння аўтарскрыптар (журналіст) уладарыць не толькі і не столькі над сваім словам, колькі над чужым, г. зн. не твораць, а інтэрпрэтуе гэта слова, а значыць, і саму рэчаіснасць. Таму сучасная эпоха – гэта неаэпоха культуры гатовага слова, ці культуры інтэрпрэтацыі гатовага слова» [8, с. 16].

І паколькі журналісцкі тэкст пераважна з'яўляецца аўтарскім, чытач заўжды атрымлівае «прыватную» інтэрпрэтацыю інфармацыі. Усе новыя з'явы і паняцці падпадаюць пад інтэрпрэтацыю, праходзячы праз прызму суб'ектыўнага журналісцкага светабачання.

Такім чынам, у працэсе любой інтэрпрэтацыі так ці інакш скажаецца рэчаіснасць. Медыякарціна ўмоўна застаецца аб'ектыўнай і ў шэрагу выданняў даволі вольна адлюстроўвае рэальны свет. Бачанне рэчаіснасці перадаецца рознымі спосабамі інтэрпрэтацыі падзеі.

Варта акцэнтаваць увагу і на тым факце, што інтэрпрэтацыя на гэтым этапе не завяршаецца. Яна ўяўляе сабой двухбаковы працэс: з аднаго боку, журналіст інтэрпрэтуе аб'ектыўную рэчаіснасць (аўтарская інтэрпрэтацыя), з другога – створаны журналісцкі тэкст інтэрпрэтуецца аўдыторыяй (постінтэрпрэтацыя – аўдыторная) [10]. У любым выпадку канструюецца сэнсавое значэнне, якое выяўляе розную ступень рэалізацыі інтэрпрэтацыйнага патэнцыялу медыятэксту, што дэтэрмінавана найперш маўленчай асобай адрасанта і адрасата. Змест тэксту, які рэзка кантрастуе з канцэптуальнай сістэмай рэцыпіента, можа выклікаць непрыняцце навізанай медыяматэрыі свету ці каштоўнаснай арыентацыі. Адзін і той жа тэкст інтэрпрэтуецца рэспандэнтамі па-рознаму, у залежнасці ад моўнай асобы адрасата, абумоўленай асаблівасцямі яго канцэптуальнай і ідэалагічнай арганізацыі.

У кантэксце фарміравання грамадскай думкі менавіта канцэптуальны, ці кагнітыўна-ідэалагічны, узровень медыятэксту выконвае дамі-

нуючую ролю. Мова СМІ з'яўляецца тым кодам, той універсальнай знакавай сістэмай, з дапамогай якой у індывідуальнай і масавай свядомасці фарміруецца карціна свету. Шматлікія даследаванні па медыяпсіхалогіі пацвярджаюць той факт, што ўспрыманне чалавекам акаляючага асяроддзя ў вялікай ступені залежыць ад таго, як яго прадстаўляюць СМІ. Не маючы ўласнага вопыту бязмежнай колькасці падзей, што адбываюцца ў рэчаіснасці, мы вымушаны будаваць свае веды аб свеце на падставе медыярэканструкцыі і інтэрпрэтацыі, якія па сваёй прыродзе ідэалагічныя і культураспецыфічныя.

Пазіцыі аўтараў медыятвора з'яўляюцца сацыяльна значымі. Раней, у перыяд, калі газета ўспрымалася як трыбуна, катэгарычнасць форм, недапушчальная ў дыялогу з незнаёмым чалавекам, была прымальнай і сацыяльна апраўданай, асабліва калі размова ішла аб крытыцы ў газетнай публікацыі якога-небудзь факта. У многіх выпадках суб'ектыўная ацэнка адрасанта, прызначаная для ўздзеяння на адрасата, успрымалася апошнім не толькі як выказванне аўтарскага меркавання, але і як заклік да дзеяння. Сёння, вырашаючы, прыняць ці не прыняць погляды аўтара, чытач супастаўляе яго пазіцыю з маральна-этычнымі нормамі, сваімі ўласнымі поглядамі і каштоўнасцямі ўстаноўкамі, вырашае, наколькі аўтарытэтнае меркаванне журналіста ў гэтым выпадку. Такім чынам, працэс фарміравання грамадскай думкі дастаткова складаны [3, с. 173].

Прагматычны аспект медыятэксту ў працэсе інтэрпрэтацыі інтэнсіфікуецца пры наступных умовах:

- 1) небанальнасць і актуальнасць інфармацыі;
- 2) дэкадзіруемасць зместу;
- 3) рэлевантнасць паведамлення.

Разгледзім падрабязней. Небанальнасць, актуальнасць інфармацыі садзейнічаюць асэнсаванню аўдыторыяй працэсаў, што адбываюцца ў сучасным жыцці. Аналітыка растлумачвае складаныя ўзаемазвязі паміж разнастайнымі фактарамі сацыяльнага жыцця, аказваючы рэгулюючае ўздзеянне на працэс фарміравання грамадскай думкі. Аналітыка робіць інфармацыю больш глыбокай па змесце і шматпланавай па форме, надае дадатковую сілу фактам, дазваляе журналісту яскрава выявіць свой уласны почырк і светапогляд. Менавіта ў аналітычных тэкстах найбольш поўна паказаны адрозненні ва ўспрыманні рэалій грамадска-палітычнага жыцця, абумоўленыя тым ці іншым культурна-ідэалагічным і сацыяльна-палітычным кантэкстам. Адна з выразных прыкмет аналітычнай журналістыкі – паслядоўнае размежаванне фактаў і каментарыяў, інфармацыі і меркавання, інфармацыі і ацэнкі. Акрамя выбару жанравай формы (апрыёры аналітычнай групы), важным складнікам з прагматычнага пункту гледжання

становіцца асоба журналіста. І ў гэтым выпадку на моўным узроўні выдавочнымі і заканамернымі з'яўляюцца тэндэнцыі аўтарызацыі тэксту і персаніфікацыі моўнай асобы.

Не менш значным фактарам у адэкватнай інтэрпрэтацыі медыятэксту з'яўляецца *дэкадзіраванне*. Атрымліваючы інфармацыю, аўдыторыя здзяйсняе спробу інтэрпрэтацыі, пошуку глыбіннага сэнсу тэксту. Як адзначаюць даследчыкі, пераважная большасць адрасатаў успрымае толькі асобныя фрагменты, якія ўтрымліваюць тыя ці іншыя ключавыя словы (канцэпты), звязаныя з актывізаванымі ў свядомасці адрасата структурамі ведаў [3, с. 123]. Менавіта сукупнасць канцэптаў, на думку Т. Чарнышовай, з'яўляецца асновай інтэрпрэтацыі (асэнсавання) медыятэксту [9, с. 65]. Пра ўплыў ключавых слоў на фарміраванне лагасферы – маўленча-мысліцельнай галіны грамадства – мы пісалі раней [11]. Аднак карціна свету фарміруецца менавіта ў працэсе канцэптуалізацыі. Любая інфармацыя, прадстаўленая ў СМІ, атрымлівае шырокі ментальна-інтэнцыяльны кантэкст. Разуменне яго сэнсавага напавлення, інтэрпрэтацыя прадстаўленых знакаў-канцэптаў абапіраецца на нашу здольнасць вылучаць толькі тыя аб'екты, якія суадносны з нашай канцэптуальнай сістэмай сэнсаў, індывідуальнай сістэмай інфармацыі і ведаў, якая адлюстроўвае пазнавальны вопыт, а значыць, з нашай лагасферай [11]. Як слухна адзначаюць даследчыкі, чым «багацей» у рэцыпіента мадэль свету ў канкрэтнай прадметнай галіне, тым глыбей пранікненне ў сэнс тэксту. Чытач выбірае з тэксту толькі тое, што адпавядае яго камунікатыўнаму намеру ў дадзены момант ці «інтарэсу» [3, с. 99]. Такім чынам, для эфектыўнай камунікацыі неабходна суаднесенасць канцэптуальных сістэм аўтара і адрасата.

Мяркуем, што варыятыўнасць сучасных медыятэкстаў, арыентаваных на розныя аўдыторыі, у цэлым абумоўлена інтэрпрэтацыйнай падзейнасцю з апорай на розныя канцэптуальныя сістэмы адрасата. Прывітанасць пазіцыі адрасата пры інтэрпрэтацыі падзей прадугледжвае ўлік журналістам-аўтарам медыятэксту ідэалагічных устаноў і палітычных прыхільнасцей адрасата, яго сістэмы прывітанасці і каштоўнасцей. Гэта яшчэ раз пацвярджае наша меркаванне, што эфектыўнасць фарміравання грамадскай думкі дэтэрмінавана адэкватнасцю дэкадзіравання зместу медыятэксту спажывцом інфармацыі.

Сучаснае ўяўленне аб масавай камунікацыі поруч з іншымі фактарамі ўключае абавязкова фактар задавальнення інфармацыйных, пазнавальных, эстэтычных і іншых патрэб адрасата, г. зн. *рэlevantнасць* паведамлення. Асноўны паказчык сучаснага інфармацыйнага грамадства – гэта сацыяльная

патрэба людзей у штодзённым атрыманні і абнаўленні сацыяльна значнай інфармацыі.

Інтэрпрэтацыя медыятэксту адбываецца з улікам прагматычнага кантэксту паведамлення, які прадугледжвае абавязковую рэакцыю ў адказ (рэагаванне). Так, у працэсе інтэрпрэтацыі адрасат не толькі актыўна інтэрпрэтуе прадстаўлены вербальны і невербальны фрагмент, але і дае ім ацэнку. Можна сцвярджаць, што ўся інтэрпрэтацыйная дзейнасць мае ацэначны характар, паколькі сэнсавы змест медыятэксту, як мы раней адзначалі, уключае і афектыўны (эмацыянальна-экспрэсіўны) кампанент выказвання, які ўзмацняе суб'ектыўна-ацэначную характарыстыку маўленчай дзейнасці.

Інфармацыйна-змястоўная функцыя медыятэксту спалучаецца з функцыяй кагнітыўна-ідэалагічнай. «Любая ацэнка: і мадальнасць выказвання, і спецыяльныя ацэначныя словы, станючыя, адмоўныя вобразы – дазваляюць рэканструяваць светапоглядныя складнікі, пункт гледжання, з якім аўтар, выкарыстаўшы гэтыя прыёмы, глядзіць на рэчаіснасць і спрабуе ўнушыць сваёй аўдыторыі пэўныя ідэі, дабіваючыся ад яе вызначанай рэакцыі: падтрымкі, мабілізацыі, дзеянняў»¹ [12, с. 89].

З'яўляючыся прадуктам розных сацыяльна-палітычных і нацыянальна-культурных супольнасцей, тэксты СМІ адлюстроўваюць шматлікі характар гэтых інтэрпрэтацый, перадаюць тую ці іншую мадальнасць. Менавіта ў медыятэкстах адлюстроўваюцца найперш сацыяльна-ідэалагічныя змены, фіксуецца новыя каштоўнасці і ідэалогемы.

Такім чынам, інтэрпрэтацыя інфармацыі можа адрознівацца ў СМІ, арыентаваных на вызначаныя сацыяльныя і ідэалагічныя стэрэатыпы свядомасці той ці іншай сацыяльна-культурнай супольнасці [9, с. 114]. Гэта арыентаванасць праяўляецца як на змястоўным узроўні тэксту – праз інтэрпрэтацыю падзей, так і на моўным – праз адбор моўных сродкаў. Рознае меркаванне аб адной і той жа падзеі ў дзяржаўных і апазіцыйных СМІ будзе праяўляцца як праз кола звыклых для «сваёй» аўдыторыі асацыяцый, праз сукупнасць экспрэсіўных лексічных адзінак, што адбіраюцца журналістамі з улікам тыповых моўна-стылёвых прыхільнасцей «сваёй» аўдыторыі.

Асновай тэксту грамадска-палітычных СМІ становіцца ідэалагічная арыентацыя, якой і вызначаюцца лінгвістычныя характарыстыкі медыятвора: спецыфічны набор ідэалагем, якія адлюстроўваюць каштоўнасці прывітанасці групы; ступень эмацыянальнасці/рацыянальнасці; розны аб'ём эматыўна-маркіраванай лексікі; ступень інфарматыўнасці/фатычнасці камунікацыі і звязаная з гэтым удзельная вага маўленчых стэрэатыпаў

¹ Пераклад наш. – В. С.

і штампаў; ступень метафарычнай насычанасці і вобразнасці; спосабы ўздзеяння на аўдыторыю (аргументатыўнасць/сугесціўнасць); адрозненні ў характары вербальнай агрэсіі (ступень агрэсіі і набор інвектыў); тэматычная выбіральнасць; спецыфічны набор цытат, алюзій і іншых прэцэдэнтных феноменаў, якія адлюстроўваюць каштоўнасці перавагі той ці іншай групы [13, с. 155].

Аналіз тэкстаў сацыяльна-палітычнай накіраванасці дазваляе вызначыць адрозненні ў інтэрпрэтацыі рэчаіснасці асобнымі газетнымі выданнямі. Напрыклад, чытаем: «“Модель освещения парламентских выборов в государственных СМИ нацелена на то, чтобы дистанцировать избирателей от участия в избирательном процессе”, – заявил глава мониторинговой группы ОО “Белорусская ассоциация журналистов” Алесь Антипенко, представляя 7 сентября результаты очередного этапа мониторинга белорусских СМИ. По его словам, мониторинг проводился с 5 августа по 6 сентября. В его ходе оценивалось, как государственные и негосударственные СМИ освещали агитационную кампанию кандидатов. “Доминантными субъектами избирательного процесса для государственных СМИ оставались избирательные комиссии различных уровней и неперсонифицированные кандидаты. <...> В то же время в негосударственных СМИ, – отметил А. Антипенко, – в период агитации было много информации про конкретных кандидатов. <...> В негосударственных СМИ старались представить как самих кандидатов, так и их политические программы, а также политические партии, которые участвуют в выборах”, – сказал он» (Белорусский партизан, 07.09.2016). Зазірнем на партал грамадска-палітычнага выдання «СБ. Беларусь сегодня», дзе прадстаўлена зусім іншая інтэрпрэтацыя: «Из 488 кандидатов, участвующих в выборах, большая часть – люди оппозиционных взглядов. Об этом рассказала Председатель ЦИК Лидия Ермошина в прямом эфире интернет-телевидения “СБ”. Ермошина отметила небывалую активность политических партий. Председатель Центральной комиссии даже видит в Беларуси предпосылки перехода к смешанной или пропорциональной избирательной системе. В то же время Лидия Ермошина подчеркнула, что партийные списки должны остаться персональными. “Избирателям стоит знать, за кого отдают свои голоса. К тому же таким образом мы избежим коррупционных выборов, покупки мест в списках”, – заявила глава ЦИК. Лидия Ермошина обратила внимание, что атмосфера проведения парламентских выборов в Беларуси стала более либеральной, а агитация кандидатов – более активной и разнообразной. <...> Председатель Центризбиркома призналась, что осуждает кандидатов, которые избегают публичных выступле-

ний. Конечно, такое поведение можно объяснить страхом перед телекамерой, боязнью показаться неумными, несимпатичными и испортить впечатление о себе. Некоторые из претендентов на место в Парламенте не хотят противостоять агрессивным оппозиционным кандидатам, так как не знают, как вести с ними полемику и выглядеть достойно. “Но я все равно их не одобряю, – заявила Лидия Ермошина. – Если собрался на выборы – иди и выступи! Никто никого не заставляет выдвигать свою кандидатуру. Ориентируешься на государственную политику, поддерживаешь ее, значит, должен пойти и защитить государство и его идеалы”. Впрочем, апатичность проявляют и сами избиратели. А некоторые и вовсе пишут в Центризбирком и угрожают не прийти на выборы, если не будут решены те или иные волнующие их вопросы. Лидия Ермошина предупредила таких жалобщиков, что они получают стандартный ответ: голосование – это свободное волеизъявление, об отказе от него заявлять не нужно» (СБ, 07.09.2016).

Як мы адзначалі, падчас працэсу інтэрпрэтацыі журналістыка прапануе масавай свядомасці гатовыя ацэнкі. Адсюль, на думку спецыялістаў, адкрываюцца шырокія магчымасці для дзейнасці па фарміраванні і нават маніпуляванні масавай свядомасцю (грамадскай думкай) з боку СМІ і сацыяльных суб'ектаў ва ўласных інтарэсах [14]. Так, у рознаарыентаваных выданнях ствараюцца інтэрпрэтацыйныя палі, якія адлюстроўваюць фрагмент мадэлі свету чытачоў гэтых выданняў. Чым большы дыяпазон інтэрпрэтацый, прадстаўленых у СМІ, тым большая дыферэнцыяцыя ў грамадскай думцы, што, відавочна, не спрыяе кансалідацый соцыуму.

Сутнасць дзейнасці інтэрпрэтуючай журналістыкі – ацэнка актуальных фактаў і ўкараненне гэтай ацэнкі ў працэсе інтэрпрэтацыі ў масавую свядомасць. Інтэрпрэтуючы рэчаіснасць, журналіст тым самым свядома ці не павышае значнасць інтэрпрэтатаў і фарміруе іх каштоўнасці характарыстыкі ў свядомасці адрасата. Інтэрпрэтацыя і ацэнка даецца з пункту гледжання таго, як журналіст зразумеў сітуацыю, што ён зразумеў з таго, што ўбачыў. Мера і ступень адказнасці сродкаў масавай інфармацыі за гэтую дзейнасць прадвызначаецца ўжо самім выбарам, патрабуючы ад моўнай асобы журналіста павышанай маўленчай і культурнай кампетэнтнасці [8, с. 89].

Такім чынам, мы можам канстатаваць змену журналісцкай парадыгмы. Першасная функцыя СМІ – інфармацыйная – сёння не з'яўляецца дастатковай. Пры такім аб'ёме інфармацыі, які атрымлівае сучасная аўдыторыя, нават ацэначная функцыя СМІ не дазваляе стварыць цэласнае ўяўленне аб свеце і падзеях, што ў ім адбываюцца. У гэтым выпадку толькі інтэрпрэтуючая журналістыка, якая выкарыстоўвае

ўвесь арсенал інфармацыйных і ацэначных прыёмаў з актуалізацыяй на падрабязнае тлумачэнне закладзенага ў медыятэкстэ сэнсу, здольна фарміраваць грамадскую думку, уплываючы на свядомасць і падсвядомасць адрасата. Аднак трэба разумець, што любая інтэрпрэтацыя, так ці інакш, з’яўляецца працэсам трансфармацыі канцэптасферы рэцыпіента і/ці

працэсам мадыфікацыі каштоўнасных арыенціраў. У сувязі з гэтым варта нагадаць, што любая дэфармацыя рэчаіснасці ў працэсе інтэрпрэтацыі здольна змяняць нацыянальную лагасферу, уздзеіваючы на свядомасць і маральна-этычныя прынцыпы беларусаў, што, у сваю чаргу, патэнцыйна можа паўплываць на пераўтварэнне сацыяльнай рэчаіснасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 262–283.
2. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995.
3. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. 4-е изд. М., 2013.
4. Богодухова Е. Д. Материалы средств массовой информации как объект экспертного психолого-криминалистического исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expertizy.narod.ru> (дата обращения: 10.10.2016).
5. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2000. С. 94–106.
6. Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979.
7. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М., 2012.
8. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
9. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 3-е изд. М., 2009.
10. Луговая Ю. А. Интерпретация массмедийной информации в современной социокультурной среде [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1616> (дата обращения: 01.10.2016).
11. Самусевич В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры. Мінск, 2012.
12. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М., 2014.
13. Шейгал Е. И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте // Язык СМИ и политика / под ред. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 121–162.
14. Розин М. В. Журналистика: создание виртуальных реальностей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.z-kon.narod.ru/elib/rozin000/00000001.htm> (дата обращения: 01.10.2016).

References

1. Klushina N. I. Vlast', SMI i obshchestvo (strategii i taktiki formirovaniya obshchestvennogo mneniya). *Yazyk SMI politika*. Moscow, 2012. P. 262–283 (in Russ.).
2. Korkonosenko S. G. *Osnovy teorii zhurnalistiki*. Saint Petersburg, 1995 (in Russ.).
3. Boguslavskaya V. V. *Modelirovanie teksta: lingvosotsiokul'turnaya kontseptsiya*. Analiz zhurnalisticheskikh tekstov. Moscow, 2013 (in Russ.).
4. Bogodukhova E. D. *Materialy sredstv massovoi informatsii kak ob'ekt ekspertnogo psikhologo-kriminalisticheskogo issledovaniya* [Electronic resource]. URL: <http://www.expertizy.narod.ru> (date of access: 10.10.2016) (in Russ.).
5. Klushina N. I. *Yazykovye mekhanizmy formirovaniya otsenki v SMI*. *Publitsistika informatsiya sovrem. obshchestve*. Moscow, 2000. P. 94–106 (in Russ.).
6. Georgiev D. *Rezhissura gazety*. Moscow, 1979 (in Russ.).
7. Dobrosklonskaya T. G. *Yazyk sredstv massovoi informatsii*. Moscow, 2012 (in Russ.).
8. Annenkova I. V. *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskii aspekt yazyka SMI*. Moscow, 2011 (in Russ.).
9. Chernyshova T. V. *Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoi Rossii*. Moscow, 2009 (in Russ.).
10. Lugovaya Y. A. Interpretation of mass-mediated information in the modern socio-cultural environment. *Mediascope*. 2014. No. 4 [Electronic resource]. URL: <http://www.mediascope.ru/1616> (date of access: 01.10.2016) (in Russ.).
11. Samusevich V. M. *Belaruskija SMI w lagasfery nacyjanal'naj kul'tury*. Minsk, 2012 (in Belarus.).
12. Altunyan A. G. *Analiz politicheskikh tekstov*. Moscow, 2014 (in Russ.).
13. Sheigal E. I. *Yazyk SMI i politika v semioticheskom aspekcie*. *Yazyk SMI i politika*. Moscow, 2012. P. 121–162 (in Russ.).
14. Rozin M. V. *Zhurnalistika: sozdanie virtual'nykh real'nostei* [Electronic resource]. URL: <http://www.z-kon.narod.ru/elib/rozin000/00000001.htm> (date of access: 01.10.2016) (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 01.11.2016.
Received by editorial board 01.11.2016.

УДК 070.1

РОЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК» В СТАНОВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

О. В. ЛУЩИНСКАЯ¹⁾, Е. В. САВИЧ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются вопросы формирования профессиональной коммуникативной (дискурсной) личности в системе высшего образования средствами иностранного языка. Уточняются компетенции (знания, умения и способности), необходимые будущим специалистам в профессиональной деятельности. Обозначаются методологические основы дискурсного подхода и описываются его положения применительно к обучению иностранным языкам в учреждениях высшего образования (УВО). Внимание акцентируется на необходимости пересмотра содержания и процесса обучения иноязычному взаимодействию с учетом ключевой категории «коммуникативная ситуация» в единстве ее лингвистических и экстралингвистических особенностей.

Ключевые слова: компетентностный подход; профессиональная коммуникативная (дискурсная) личность; коммуникативная компетенция; дискурсный подход; дискурсные умения; иноязычная устная и письменная коммуникация.

THE ROLE OF THE DISCIPLINE «FOREIGN LANGUAGE» IN DEVELOPING A PROFESSIONAL COMMUNICATIVE IDENTITY IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION

V. V. LUSHCHYNSKAYA^a, A. V. SAVICH^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: olgalu805@gmail.com

The article considers issues related to the development of the professional communicative (discourse) identity in the system of higher education using foreign language as a means of achieving this goal. Competences (a system of knowledge, skills and abilities) necessary for the future specialists in their professional activity are specified and edited. Methodological bases of the discourse approach are defined and its foundations as applied to teaching foreign languages in the system of higher education are described. The focus is made on the necessity to consider the key category of «communicative situation», being treated as a holistic unity of its linguistic and extralinguistic features, while designing the process and content of teaching students to interact in a foreign language environment.

Key words: competence approach; professional communicative (discourse) identity; communicative competence; discourse approach; discourse skills; oral and written communication in a foreign language.

Образец цитирования:

Лушинская О. В., Савич Е. В. Роль дисциплины «Иностранный язык» в становлении профессиональной коммуникативной личности в системе высшего образования // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 46–53.

For citation:

Lushchynskaya V. V., Savich A. V. The role of the discipline «Foreign language» in developing a professional communicative identity in the system of higher education. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 46–53 (in Russ.).

Авторы:

Ольга Владимировна Лушинская – кандидат педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой английского языка и речевой коммуникации.

Елена Владимировна Савич – старший преподаватель кафедры английского языка и речевой коммуникации.

Authors:

Volha Lushchynskaya, PhD (pedagogics), docent; head of the department of English and speech communication.

olgalu805@gmail.com

Alena Savich, senior lecturer at the department of English and speech communication.

e.savich@mail.ru

Введение

Интерпретация цели и объекта образования зависит от общей методологической парадигмы, главенствующей в социуме в конкретном месте и в конкретный период времени. Современное образование ориентировано на формирование *личности* в самом широком смысле этого слова. Тема личности широко обсуждается на различных конференциях и конгрессах, таких как Международная научно-практическая конференция «Личность. Образование. Общество» в Гродненском областном институте развития образования; конференция «Наука. Образование. Личность», проводимая Центром научного знания «Логос»; организованные Калужской митрополией чтения «Традиция и новации: культура, образование, личность»; Международная научно-практическая конференция «Личность. Общество. Образование» на факультете профессионального образования Ленинградского областного института развития образования и др. Как следствие научных изысканий в области становления личности и роли образования появляются многочисленные публикации, включая и монографии, например В. А. Беликова «Образование. Деятельность. Личность», В. В. Серикова «Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем, направленных на развитие личности учащихся», В. И. Шаповалова «Формирование конкурентоспособной личности в условиях школьного дополнительного образования» и др. Фактическое отражение цели воспитания и развития гармоничной многогранной личности, существовавшей в педагогике младшей и средней школы, а также в образовательном стандарте высшей школы, ознаменовало закрепление личностно-центрированной парадигмы в образовании. Так, согласно Образовательному стандарту высшего образования Республики Беларусь основной целью социально-гуманитарной подготовки обучающихся выступает формирование и развитие социально-личностных компетенций, основанных на гуманитарных знаниях, эмоционально-ценностном и социально-творческом опы-

те и обеспечивающих решение и исполнение ими гражданских, социально-профессиональных, личностных задач и функций [1].

По мнению ряда исследователей и практиков, традиционная система профессионального образования готовит специалиста под конкретный заказ, что в условиях быстро меняющейся экономической среды и технологического развития часто приводит к невостребованности выпускников УВО в силу их некомпетентности и неспособности к непрерывному самообучению [2]. Объясняя сложившуюся ситуацию, В. В. Сериков отмечает: «...традиционное образование, преследующее цели функциональной, предметно-вещной образованности человека, использует личность как раз в функции средства, опирается на механизмы мотивации, ценностной ориентировки, смыслопоиска как на своего рода движущие силы достижения заданных извне целей. Развитие же этих личностных “механизмов”, “функций” совершается в данном случае попутно, в той мере и в тех аспектах, в каких они оказываются необходимыми, востребованными для социальной ориентации индивида» [3, с. 6]. Таким образом, зафиксированное в Образовательном стандарте... признание личности ключевой категорией и объектом (а не средством профессионального обучения), не всегда находит отражение в практикуемых подходах к обучению. Полагаем, что модернизация последних должна проходить с учетом основных характеристик личности.

Проведем ревизию методологического и методического аппарата, функционирующего в системе высшего образования Республики Беларусь, определим роль дисциплины «Иностранный язык» в организации процесса формирования и развития профессиональной личности, а также рассмотрим дискурс-центрированное обучение в качестве одной из альтернатив решения различного рода задач и удовлетворения потребностей современного общества.

Компетентностный подход, коммуникативная компетенция и коммуникативная личность

Сегодня в системе высшего образования Беларуси *компетентностный подход* является основой для достижения образовательной цели. В этом контексте личность выступает носителем необходимых компетенций: знаний, способностей и умений. Будучи ориентированным на усиление практической составляющей учебного процесса, данный подход определяет систему требований к организации образовательного процесса и отводит особую роль самостоятельной работе обучающихся при решении задач и ситуаций, симулирующих социаль-

ные и профессиональные проблемы. Кроме того, компетентностный подход предполагает развитие у будущих специалистов способности действовать в изменяющихся жизненных условиях, опираться на собственный социальный, профессиональный, коммуникативный и другой опыт.

Компетентностный подход нацелен на создание особых условий для овладения комплексом компетенций, означающих потенциал, способности выпускника к устойчивой жизнедеятельности в условиях современного социально-политического,

экономического, информационного и коммуникационного пространства. В рамках данного подхода определяются следующие положения [4]: *цель* образования заключается в развитии у обучающихся способности самостоятельно справляться с проблемными ситуациями в различных сферах и видах деятельности на основе использования собственного социального опыта; *содержание образования* представляет собой дидактически адаптированный опыт решения социальных и других проблем; *смысл организации образовательного процесса* состоит в создании условий для формирования у обучающихся собственного опыта преодоления ситуаций, в которых требуется решать задачи познавательного, коммуникативного, организационного, нравственного характера; *оценка образовательных результатов* основывается на анализе уровней образованности, достигнутых обучающимися на определенном этапе.

После окончания УВО выпускник должен обладать рядом компетенций – набором знаний, умений и способностей, соответствующих его профессиональной деятельности; должна быть сформирована компетентная профессиональная личность. Анализ приведенных положений компетентностного подхода дает возможность уточнить характер данной личности. При условии достижения цели обучения она способна самостоятельно использовать социальный (в том числе и собственный) опыт решения познавательных, коммуникативных, организационных, нравственных и иных проблем в различных сферах деятельности. Другими словами, делая проблему и опыт ее решения содержанием образования, на выходе мы получаем специалиста, владеющего апробированными способами взаимодействия в рамках этой проблемы. Дисциплины, которые студент изучает на протяжении всего курса обучения способствуют его становлению

как высококвалифицированной *профессиональной личности*, пополняя арсенал будущего специалиста релевантными дисциплине ситуациями.

Важной и неотъемлемой составляющей образовательного процесса представляется, особенно с учетом вступления Республики Беларусь в Болонский процесс, изучение иностранного языка. Сегодня считается, что в процессе обучения иностранному языку будущим специалистам необходимо сформировать *коммуникативную компетенцию*, владение которой будет способствовать осуществлению иноязычного общения, как устного, так и письменного, в различных коммуникативных ситуациях в рамках другой иноязычной культуры, а также пониманию этой культуры и восприятию иной картины мира. Кроме того, сформированность иноязычной коммуникативной компетенции будет свидетельствовать о совершенствовании самой личности, являющейся не только субъектом речи, но и культурным, профессиональным, деятельностным, нравственным субъектом коммуникации.

На наш взгляд, формирование коммуникативной компетенции является целью обучения будущих специалистов не только в рамках дисциплины «Иностранный язык», но и по другим дисциплинам и направлениям. Именно коммуникативная компетенция создает основу для взаимодействия коммуникантов и решения специальных проблем, на обучение которым ориентированы эти дисциплины. Иными словами, речь идет о развитии не просто профессиональной личности, а *профессиональной коммуникативной личности*, которая способна осуществлять коммуникацию в различных ситуациях, «формировать индивидуальные коммуникативные стратегии и тактики, обладая когнитивными, семиотическими и мотивационными ориентирами» [5].

Современные требования к компетенциям профессиональной коммуникативной личности. Формирование компетенций средствами иностранного языка

Во всех приведенных нами размышлениях профессиональная коммуникативная личность в совокупности своих компетенций рассматривается как средство решения внешних по отношению к этой личности задач и проблем. Ее эффективность в профессиональной деятельности и конкурентоспособность на рынке труда являются производными от сформированности входящих в содержание образовательного стандарта компетенций. Однако согласно отчету Мирового экономического форума за январь 2016 года работодатели больше не считают наличие профессиональных навыков и умений единственно достаточным критерием при отборе кандидатов на ту или иную должность. Решающее значение имеют демонстрируемые соискателем *soft skills* – так называемые «гибкие на-

выки»: когнитивные способности (аналитическое мышление, критический подход, эвристичность, креативность); навыки межличностной коммуникации (способность к взаимодействию и работе в команде, в том числе междисциплинарной и межкультурной); способность к самоорганизации (стрессоустойчивость, гибкость и адекватная самооценка, умение координировать и планировать свои действия во времени и пространстве в соответствии с рамками всех текущих проектов, способность принимать адекватные ситуации решения) [6]. При ориентации обучения на личность как таковую, а не только как на элемент социальной структуры, ее потребности должны быть первичны, соответственно, перечисленные компетенции необходимо либо формировать и развивать в рам-

ках отдельной дисциплины, либо интегрировать в учебные программы всех существующих профессиональных дисциплин.

Каждая дисциплина интерпретирует универсальные *soft skills* с учетом особенностей своего объекта и области применения специальных знаний. Сегодня многие исследователи (Л. И. Анохина, В. В. Гузикова, Ф. Р. Имамутдинова, В. Л. Малахова, В. Е. Нестерова, В. Н. Рослякова и др.) отмечают, что в связи с расширением культурных, экономических, научных и других отношений и обмена между странами в рамках обучения иностранному языку необходимо ориентироваться на формирование *поликультурной языковой и коммуникативной личности* средствами иностранного языка, т. е. личности, способной самостоятельно находить решения в различных коммуникативных ситуациях, интегрироваться в систему мировой и национальной культур и осуществлять эффективную коммуникацию с учетом разных языковых традиций.

Основные из заявленных целей Болонского процесса (в который вступила и Беларусь) – расширение мобильности студентов и преподавательского состава, обеспечение успешного трудоустройства выпускников УВО за счет ориентации всех академических степеней и квалификаций на рынок труда – определяют новые ситуации взаимодействия, к которым должны быть готовы студенты и преподаватели, и возвращают нас к практической необходимости включения *soft skills* в содержание обучения иностранному языку.

Изучение иностранных языков и способность в дальнейшем использовать их в профессиональной деятельности предполагают наличие у будущих специалистов навыков находить и применять специализированную литературу на иностранном языке, понимать лекции, составлять конспекты, участвовать в семинарах на иностранном языке. Участие в различных международных программах и проектах требует умения ориентироваться в социальном, культурном и академическом контексте другой страны, что предусматривает наличие у специалистов навыков повседневного (бытового) общения. Профессиональные коммуникативные умения (что особенно значимо для академического общения) важны для участия в конференциях, подготовки презентаций выступлений, различного рода сообщений, написания научных статей и др. Особую роль играет адаптация к разным интеллектуальным и академическим традициям [7].

Все вышеуказанное позволяет нам по-новому сформулировать список необходимых компетенций профессиональной коммуникативной личности в рамках дисциплины «Иностранный язык». Будущему специалисту следует:

- овладеть лингвистическими средствами изучаемого иностранного языка как *системы коммуникации* и быть способным использовать эти сред-

ства в речи в соответствующей *ситуации общения* с учетом ее *экстралингвистических особенностей*;

- получить знания об *особенностях* организации профессионального поля в *культурной традиции изучаемого иностранного языка* в сопоставлении с традицией родного языка;

- быть способным *находить, отбирать и анализировать* информацию из разных иноязычных источников;

- уметь *инициировать, поддерживать и направлять коммуникацию* на иностранном языке, а также *выражать и обосновывать собственные суждения*, выбирая адекватные языковые средства для решения коммуникативной задачи в конкретной ситуации иноязычного взаимодействия, устного или письменного;

- изучить *академические и профессиональные форматы* устного и письменного взаимодействия (круглый стол, дебаты, презентация, статья профессионального характера, резюме, эссе и др.) и быть способным осуществлять коммуникацию в рамках этих форматов, адекватно используя лингвистические и экстралингвистические средства с учетом ситуации общения;

- быть способным *понимать и анализировать профессиональные тексты* на иностранном языке из иноязычных источников и *оформлять* полученную информацию в виде различного рода карт, резюме, рефератов, тезисов, переводов и др.;

- овладеть навыками *подготовки устного сообщения*, доклада, презентации для участия в конференции;

- изучить *особенности построения и оформления научной статьи на иностранном языке* в соответствии с международными требованиями и быть способным самостоятельно *написать научную статью* (реферат) профессиональной направленности.

В данной интерпретации коммуникативных профессиональных компетенций отражены основные категории директивы Совета Европы, выработанной в рамках проекта «Изучение языков для европейского гражданства». Она определяет необходимые для формирования и развития профессиональной личности обучающегося компоненты коммуникативной компетенции (языковая, социокультурная и прагматическая), основные виды коммуникативной деятельности (рецепция, продукция, интеракция, посредничество и управление коммуникацией), а также сферы применения языка, в рамках которых должно проводиться обучение (личностная, профессиональная, образовательная/академическая) [8]. Кроме того, фокус образовательного процесса при таких формулировках смещается от парадигмы «проблема – решение – компетенция» к концептуально иной парадигме «личность – потребность – компетенция», где потребность подразумевает необходимость эффективно взаимодействовать для решения конкретной уникальной коммуникативной задачи.

Методический подход к формированию и развитию профессиональной коммуникативной личности в рамках дисциплины «Иностранный язык»

Сегодня часто говорят о том, что для формирования профессиональной коммуникативной личности средствами иностранного языка важно учитывать культурные различия, привлекать фоновые знания, а также применять инновационные технологии, разрабатывать и внедрять в образовательный процесс новые методики и подходы, способствующие развитию навыков и умений как в устной, так и письменной коммуникации. Тем не менее недостаточно внимания уделяется овладению будущими специалистами умениями осуществлять коммуникацию в нетипичных ситуациях (а ведь именно они определяют личную эффективность и успешность каждого выпускника УВО). При разработке различных методик акцент делается на универсальных стратегиях и тактиках, существующих методических подходах. Чаще всего на первом плане – виды речевой деятельности и создание алгоритма обучения данным видам, при этом игнорируется специфика конкретных ситуаций коммуникации. Обучающиеся заучивают клишированные фразы, рассматривают способы их использования в изучаемом языке, но в реальности контекст коммуникации может быть совсем другим. Столкнувшись с какой-то коммуникативной задачей, обучающийся не всегда сразу может сориентироваться и отреагировать должным образом. Поэтому необходимо научить будущих специалистов действовать в непредсказуемой (нетипичной) ситуации, анализировать ее на метаязыковом уровне, а не только на уровне языка и функционального стиля речи.

Студенты должны осознавать, что в процессе коммуникации отправитель сообщения не просто передает информацию адресату, но и учитывает ряд характеристик ситуации: а) собеседника по общению, его социальный и возрастной статус, культурный, исторический, образовательный и иной багаж; б) пространственно-временные рамки; в) общий историко-культурный контекст взаимодействия. Только исходя из этого адресант выстраивает свою коммуникацию, используя адекватные для той или иной ситуации лингвистические и экстралингвистические средства общения. При этом грамотный выбор языковых и внелингвистических средств иностранного языка будет определяться и речевыми характеристиками коммуникативной ситуации, задаваемыми жанром и форматом общения. Таким образом, для того чтобы профессионально и эффективно проявлять себя в конкретных обстоятельствах взаимодействия, будущие специалисты должны учитывать все особенности ситуации интеракции. Им следует научиться быть не просто пассивными элементами коммуникации, продуцируя тексты (языковые единицы) и адекватные навязываемому

речевому жанру высказывания (речевые единицы), но и активно влиять на развитие общения, манипулируя контекстом ситуации так, чтобы в результате совместной с адресатом коммуникативной деятельности создать общую с ним знаковую реальность (дискурсная единица) и разрешить проблему желаемым для себя образом. Под дискурсом в данном случае мы понимаем речь как процесс и результат использования языка (его грамматических и лексических средств) в конкретной субъектной ситуации общения, направленную на конструирование общей для всех участвующих субъектов картины мира, в виде актуализированной в тексте последовательности пропозиций, содержащих фактологическую и оценочную информацию о (1) событии (референте) и (2) его контексте [9].

Таким образом, *ситуация-центричный* подход к организации обучения иностранному языку отвечает и принципам компетентностного и личностно ориентированного подходов. Для того чтобы отделить его от уже существующих и описанных в литературе методик, ставящих в приоритетное положение либо систему изучаемого языка, либо навыки и умения понимать профессиональные тексты, либо способности и интересы самих обучающихся [10], мы называем его **дискурсным подходом**. Полагаем, что обучение вдумчивому отношению к коммуникативному процессу и его осуществлению, основанное на дискурсном подходе, усиливает, развивает и дополняет положения компетентностного подхода.

Изучая процесс образования в информационном обществе, Е. Г. Сахновская раскрывает становление личности через анализ влияния дискурса на коммуникацию и устанавливает зависимость формирования личности от ее способности к интерпретации, «позволяющей ей в рамках дискурсивного пространства устанавливать смысловые связи значения с конкретной ситуацией и благодаря этому достигать соединения внешних структур социокультурной жизни со своим внутренним миром» [11, с. 9]. Исследователь утверждает, что задачей современного профессионального образования является формирование личности информационного общества – «человека со сформированной глобальной, национальной и локальной идентичностями, обладающего фундаментальной подготовкой и способного систематизировать, классифицировать, переинтерпретировать и перекombинировать элементы нового знания. Для этого человеку необходимо овладевать элементами различных дискурсов для того, чтобы применять их на практике в различных ситуациях» [11, с. 21].

Суть дискурсного подхода состоит в том, чтобы сделать коммуникативное событие и целью, и содержанием, и формой обучения. В коллективной монографии преподавателей кафедры английского языка и речевой коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета **методологические основания** данного подхода выведены из имманентных характеристик собственно феномена дискурса. Так, *трансфрас-тическая организация* последнего указывает на необходимость осознания общающимися соподчиненности слов и речевых фигур: 1) языковому сообществу и его структуре (соответственно, необходимо изучать форматы общения), 2) правилам поведения (значит, важным для обучения становится этикет и модели общения) и 3) хронотопу. *Ориентированность*, неизбежная линейность и ограниченность дискурса во времени определяют соподчиненность содержания цели и результата общения. В образовательном процессе следует соотносить эти позиции и обучать студентов изменять план действий и условия коммуникации или корректировать целевые установки. *Деятельностная природа* дискурса предполагает осознание того, что в совокупности высказывания организуют в процессе общения и невербальную деятельность участников, выстраивая отношения, а также социальные группы субъектов коммуникации. Исходя из этого, в процесс и содержание обучения с необходимостью вводится понятие «жанр». *Интерактивность* как свойство общения предполагает фокус образовательного процесса на категории адресации. *Идея контекстуальности* дискурса определяет необходимость учить тому, как управлять контекстом коммуникации. *Референциальность* выводит потребность в анализе каждого акта общения на предмет эксклюзивности и в то же время его типичности. Соответственно, обучение должно включать освоение аналитического инструментария и основываться на сопоставлении информации из разных источников. *Идея интердискурса* позволяет общающемуся осознать, что взаимодействие опирается на знание предмета общения в более широком контексте и привнесение этого знания в коммуникацию. Для организации обучения данная характеристика означает необходимость актуализировать жизненный опыт обучающегося, создавать учебные ситуации обмена опытом по одному и тому же предмету в контексте разных форматов.

Итак, суть дискурсного подхода «состоит в “превращении” общения в событие путем помещения взаимодействия студентов в реальные коммуникативные ситуации, характеризующиеся не только индивидуально релевантными темами, но и специфическими форматными характеристиками и, соответственно, уместными поведенческими моделями» [12, с. 33].

В **методическом аспекте** обучение общению на основе дискурсного подхода предполагает овладение умениями продуцирования устного или письменного типа дискурса с учетом его функционирования в другом сообществе, а также с учетом его социокультурных особенностей, позволяющих выделить ключевые дискурс-категории для их последующей репрезентации в содержании общения. Дискурсный подход имеет свою цель и принципы обучения, содержание обучения, средства учебного процесса, а также способы организации учебной деятельности. Цель заключается в приобретении обучающимися знаний (и способности правильно использовать эти знания в различных ситуациях устного и письменного взаимодействия) и овладении дискурсными умениями для осуществления межкультурной устной и письменной коммуникации с учетом предмет-ориентированного и субъект-ориентированного видов содержания каждого отдельного случая.

Дискурсный подход базируется на характерных для него **принципах обучения**. Последние описаны в монографии «Обучение иноязычному письменному дискурсу в контексте профессионального общения» [13]. К ним относятся:

1) *принцип коммуникативности* процесса обучения, который проявляется в *ситуативности* (обучение организуется в естественных для общения ситуациях профессионального и бытового взаимодействия, причем внимание уделяется непредсказуемым/нетипичным ситуациям); акцент ставится на *проблемность* обучения (что способствует развитию логического, критического, творческого мышления, активизации речемыслительной деятельности обучаемых); учитывается *новизна* в обучении иноязычному взаимодействию (это способствует поддержанию у студентов интереса к осуществляемой деятельности). Кроме того, принцип коммуникативности предполагает *сотрудничество* между обучающимися и преподавателем, которое возникает в процессе речевого взаимодействия при решении проблемных ситуаций;

2) *принцип когнитивной направленности*, связанный с категориями «знание», «мышление» и «понимание», реализуется во взаимодействии обучаемых между собой и с окружающим миром, а также показывает, как этот процесс отражается в их сознании. Овладение иноязычным общением предполагает постоянное решение речемыслительных задач, в ходе которого развиваются мыслительные и интеллектуальные навыки обучающихся, способность работать с различными видами информации и эффективно конструировать ментальные представления в процессе анализа и интерпретации знания, использовать полученные данные с учетом целевой установки в каждой отдельной коммуникативной ситуации;

3) *принцип учета дискурс-категорий* при продуцировании как устных, так и письменных сообщений позволяет обучающимся всесторонне оценить коммуникативное событие, проанализировать его содержательную составляющую, репрезентирующую предметно-тематический и субъектно-тематический планы. Необходимо подчеркнуть, что субъект-субъектные отношения, репрезентированные в тексте, отражают специфику взаимодействия коммуникантов или картину их речевого поведения, в то время как субъект-предметное содержание позволяет проанализировать смысловую информацию, отношение субъекта/субъектов к предмету освещения, описываемому событию. Учет категорий дискурса способствует более адекватному выстраиванию взаимодействия, постоянному анализу собственных высказываний, подбору соответствующих лингвистических и неллингвистических средств коммуникации, исходя из особенностей конкретной ситуации общения. Поскольку разные типы устного и письменного дискурса репрезентируют различные категории, обучающиеся овладевают знаниями о них и учатся анализировать, а далее репрезентировать эти дискурс-категории в соответствующих ситуациях профессионального и бытового общения;

4) *принцип поэтапного обучения* продуцированию иноязычного письменного и/или устного типа дискурса позволяет организовать образовательный процесс с учетом таких этапов, как *ознакомление, тренировка, применение и редактирование* (для письменных текстов). На каждом из них

реализуется соответствующая задача (методическая, учебная, профессиональная и др.), что в итоге приводит к созданию коммуникативного продукта в единстве его лингвистических и экстралингвистических характеристик. Важно отметить, что на этапе «применение» происходит продуцирование собственного коммуникативного устного или письменного сообщения, на котором студенты демонстрируют сформированные дискурсные умения осуществления иноязычной коммуникации в соответствующем контексте и с учетом ситуации общения.

Таким образом, дискурсный подход к обучению иностранным языкам в высшей школе, являясь ориентированным и на предмет, и на компетенцию, включает в *содержание обучения* не только знания о профессиональном предмете обучающегося, системе изучаемого языка и умение применять эти знания в речи, но и изучение культурных особенностей профессиональных и быденных жанров и форматов взаимодействия, а также умение функционировать в рамках этих форматов и манипулировать ими для решения различного рода персональных, академических и профессиональных задач.

Важной содержательной частью образования является определение проблемы и приобретение опыта ее решения. Сегодня востребован тот профессионал, который может предложить эксклюзивное решение проблемы на основе анализа ее характеристик. Соответственно, речь идет не столько о профессиональной коммуникативной личности, сколько о профессиональной дискурсной личности.

Заключение

В рамках профессионального взаимодействия, на обучение которому ориентирована программа УВО, проблема более не может считаться ключевой категорией. В условиях информационного общества профессионал должен быть способен решать не столько определенную задачу, сколько определенную ситуацию. Соответственно, целью обучения в высшей школе должно стать «дискурсное умение», включающее развитие наравне с профессиональными навыками и умениями всех *soft skills*, способствующих реализации и продвижению личности в различных сферах жизнедеятельности.

Сформированная дискурсная компетенция подразумевает критическое мышление, умение идентифицировать себя в рамках конкретной коммуникативной ситуации, а также синтезировать на основе анализа новый коммуникативный продукт с учетом узкого и широкого физического, социокультурного, когнитивного контекстов. Она означает также и более активную позицию профессионала – позицию деятеля, конструирующего социальную реальность, а не только принимающего правила сложившейся ситуации и реагирующего на нее. Профессионал, используя сформиро-

ванную способность к рефлексии, интерпретирует окружающую реальность и успешно адаптируется к ней. Интеграция в социум для профессиональной дискурсивной личности связана с постоянной сменой ролей (социальных и коммуникативных) и мимикрией значений. Обладая стандартным инструментарием, она может конструировать желаемую реальность только ей известным способом.

Применительно к обучению иностранному языку это означает, что профессиональная личность должна научиться «достигать результата через построение не текста, но макротекста, не в узком физическом контексте, а в широком, не только для удовлетворения своих личностных амбиций, но и для продвижения интересов команды» [14] средствами неродного языка с привлечением знаний об иноязычной традиции организации форматов и жанров профессионального и бытового взаимодействия.

Внедрение дискурсного подхода в обучение иностранным языкам меняет статус этой дисциплины и из поддерживающей (по отношению к остальным) переводит ее в ранг равноправной профессиональной дисциплины.

Библиографические ссылки

1. Образовательный стандарт высшего образования. Первая ступень. Цикл социально-гуманитарных дисциплин. Минск, 2014.
2. Развитие личности в системе непрерывного профессионального образования / под ред. Э. Ф. Зеера, Д. П. Заводчикова. Екатеринбург, 2013.
3. Сериков В. В. Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем, направленных на развитие личности учащихся. М., 1999.
4. Лебедева О. Е. Компетентностный подход в образовании // Школьные технологии. 2004. № 5. С. 3–12.
5. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://ctl.tpu.ru/files/teorcommup.pdf> (дата обращения: 17.07.2016).
6. The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution [Electronic resource] // World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (date of access: 20.10.2016).
7. Tudor I. The challenge of the Bologna process for higher education language teaching in Europe [Electronic resource]. URL: https://www.google.by/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiFl-7D163TAhWDfiwKHWDIDzMQFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fuserpage.fu-berlin.de%2F~enlu%2Fdownloads%2FBologna_ENLU_OK.rtf&usg=AFQjCNG56FNdCILjqJ-B4seiCOK-6WE2m2g (date of access: 20.12.2016).
8. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Cambridge, 2001.
9. Савич Е. В. Медийный дискурс лоббирования: опыт анализа. Минск, 2012.
10. Wenyan G. A. Study of ESP Teaching in European Higher Education after Bologna Process // *Engl. Lang. Teach.* 2015. Vol. 3, issue 1. P. 15–18.
11. Сахновская Е. Е. Личность в информационном обществе: дискурс и образование : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Екатеринбург, 2008.
12. Дискурсный подход в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе и его место в создании УМК нового поколения / редкол.: И. Ф. Уханова (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2011.
13. Луцинская О. В. Обучение иноязычному письменному дискурсу в контексте профессионального общения. Минск, 2011.
14. Савич Е. В. Дискурсный и коммуникативный подходы к обучению иностранному языку: коммуникативная задача vs. дискурсное умение // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам : материалы VI Междунар. науч. конф. (Минск, 30 окт. 2012 г.). Минск, 2012. С. 146–148.

References

1. Obrazovatel'nyi standart vysshego obrazovaniya. Pervaya stupen'. Tsikl sotsial'no-gumanitarnykh distsiplin. Minsk, 2014 (in Russ.).
2. Razvitie lichnosti v sisteme nepreryvnogo professional'nogo obrazovaniya. Ekaterinburg, 2013 (in Russ.).
3. Serikov V. V. Obrazovanie i lichnost'. Teoriya i praktika proektirovaniya pedagogicheskikh sistem, napravlennykh na razvitie lichnosti uchashchikhsya. Moscow, 1999 (in Russ.).
4. Lebedeva O. E. Kompetentnostnyi podkhod v obrazovanii. *Shkol. tekhnol.* 2004. No. 5. C. 3–12 (in Russ.).
5. Moiseeva A. P. Osnovy teorii kommunikatsii [Electronic resource]. URL: <http://ctl.tpu.ru/files/teorcommup.pdf> (date of access: 17.07.2016) (in Russ.).
6. The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution [Electronic resource] // World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (date of access: 20.10.2016).
7. Tudor I. The challenge of the Bologna process for higher education language teaching in Europe [Electronic resource]. URL: https://www.google.by/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiFl-7D163TAhWDfiwKHWDIDzMQFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fuserpage.fu-berlin.de%2F~enlu%2Fdownloads%2FBologna_ENLU_OK.rtf&usg=AFQjCNG56FNdCILjqJ-B4seiCOK-6WE2m2g (date of access: 20.12.2016).
8. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Cambridge, 2001.
9. Savich E. V. Mediyni diskurs lobbirovaniya: opyt analiza. Minsk, 2012 (in Russ.).
10. Wenyan G. A. Study of ESP Teaching in European Higher Education after Bologna Process. *Engl. Lang. Teach.* 2015. Vol. 3, issue 1. P. 15–18.
11. Sakhnovskaya E. E. Lichnost' v informatsionnom obshchestve: diskurs i obrazovanie : avtoreferat dissertatsii ... kandidat filoz. nauk : 09.00.11. Ekaterinburg, 2008 (in Russ.).
12. Diskursnyi podkhod v prepodavanii inostrannogo yazyka v neyazykovom vuze i ego mesto v sozdanii UMK novogo pokoleniya. Minsk, 2011 (in Russ.).
13. Lushchinskaya O. V. Obuchenie inoyazychnomu pis'mennomu diskursu v kontekste professional'nogo obshcheniya. Minsk, 2011 (in Russ.).
14. Savich E. V. Diskursnyi i kommunikativnyi podkhody k obucheniyu inostrannomu yazyku: kommunikativnaya zadacha vs. diskursnoe umenie. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i professional'no orientirovannoe obuchenie inostrannym yazykam* : materialy VI Mezhdunar. nauchn. konf. (Minsk, 30 Okt., 2012). Minsk, 2012. P. 146–148 (in Russ.).

КУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

CULTURAL STRATEGIES IN MEDIA SPACE

УДК 316.77

«ТРЕТЬЕ МЕСТО» КАК ОРГАНИЗУЮЩЕЕ НАЧАЛО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА В РОМАНЕ Ж.-М. ГЕНАССИЯ «КЛУБ НЕИСПРАВИМЫХ ОПТИМИСТОВ»

Л. А. КАПИТАНОВА¹⁾

¹⁾Псковский государственный университет, пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия

Представлен вариант анализа пространственной организации романа Ж.-М. Генассия в аспекте городской коммуникативной практики «третье место». Несмотря на то что данная форма межличностной коммуникации полноправно заявила о себе спустя три десятилетия после изображенных писателем событий, «клуб неисправимых оптимистов» имеет необходимые основания для ее позиционирования как прообраза «третьего места» в системе городской среды. Это показано в процессе осмысления своеобразия интересов, ценностей, поведенческих практик, жизненного уклада членов клуба – политических эмигрантов из стран Восточной Европы, ныне жителей Парижа. Вместе с тем фактор общей судьбы изгнанников, обреченных на бесприютность в пространстве чужого города и реализовавших в клубном «месте» надежду на обретение дома на чужбине, позволяет выявить трансформированные смыслы традиционного «третьего места», что, несомненно, помогает понять авторский замысел романа-континуума, а также его героев, включая основного рассказчика. Обозначена проблема соотносительности приватной и публичной сфер клубного «места», обосновано доминирование последней вследствие «заселенности» клуба политическими эмигрантами, закономерно склоняющимися к общественно значимым коммуникациям и коммуникативному акту, связанному с обменом мнениями в стенах клуба.

Ключевые слова: роман; эмиграция; городские коммуникативные практики; коммуникативный акт; «третье место».

Образец цитирования:

Капитанова Л. А. «Третье место» как организующее начало художественного пространства в романе Ж.-М. Генассия «Клуб неисправимых оптимистов» // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 54–60.

For citation:

Kapitanova L. A. «The third place» as the arranging point of fictional space in the novel of Jean-Michel Guenassia «Le Club des incorrigibles optimists». *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 54–60 (in Russ.).

Автор:

Людмила Анатольевна Капитанова – доктор филологических наук, профессор; заведующий кафедрой связей с общественностью и журналистики факультета русской филологии и иностранных языков.

Author:

Ludmila Kapitanova, doctor of science (philology), full professor; head of the department of public relations and journalism, faculty of the Russian philology and foreign languages.
kapitanova@rambler.ru

«THE THIRD PLACE» AS THE ARRANGING POINT OF FICTIONAL SPACE IN THE NOVEL OF JEAN-MICHEL GUENASSIA «LE CLUB DES INCORRIGIBLES OPTIMISTS»

L. A. KAPITANOVA^a

^a*Pskov State University, Lenina square, 2, 180000, Pskov, Russia*

The paper considers fictional space model represented in the novel of Jean-Michel Guenassia as a city communication practice «the third place». Though this of form of interpersonal communication came into the limelight three decades after the described fictional events, «Le Club des incorrigibles optimists» can be treated as the prototype of the «the third place» in the cityscape system. It shows the reflection of the peculiarities of the club members' interests, values, behavioral patterns, and lifestyle. They are current Parisians, political immigrants from Eastern Europe and they share the fate of outcasts who are doomed to the life of homeless and cast off people. The club is viewed as a part of the alien city fictional space, where they get the hope to obtain a home in the foreign country. It lets the reader find the transformed senses of the traditional «third place» and perceive the hidden ideas of the novel-continuum and its characters, including the narrator. The paper deals with the problem of correlation between the public and private spheres of club location, the first of which is treated as the dominant because the political immigrants exchange opinions in the club and are prone to socially important communication acts.

Key words: novel; emigration; city communication practice; act of communication; «the third place».

В каждом бистро, обнимая соседа,
кто-нибудь плакал и пел.
Не умолкала под песню беседа –
родина, слава, герои, победа...
Груды развалин и тел.

Лидия Червинская

Романы, подобные произведению «Клуб неисправимых оптимистов» Жан-Мишеля Генассия [1] (2009, Гонкуровская премия лицеистов), называют романами-континуумами, т. е. исполненными смысловой множественности и, соответственно, многотрудности постижения сути авторского замысла. В этом отношении особенно показательна проблематика данного романа, «берега» которой простираются от вопроса пограничности мира, жизни, сознания [2], когда человек, говоря языком современных философских парадигм, оказывается бездомным, надтерриториальным, межкультурным, внеположенным, отчужденным, до классического вопроса отцов и детей. Однако при этом Генассия заключает повествование в мастерски продуманное пространственное лоно, отчего роман приобретает очевидную внешнюю и внутреннюю гармоничность. Организующим же основанием художественного пространства «Клуба неисправимых оптимистов» явилась ни больше ни меньше идея «третьего места», весьма гармонично, как известно, сопрягающаяся с пространством города [3].

Понятно, что время романа (1950–60-е гг.) не знает этой городской коммуникативной практики. Тем не менее «клуб неисправимых оптимистов», в котором стягиваются в крепкий узел все смыслы происходящего в романе, выступает непосредственным прообразом «третьего места» как одной из городских коммуникативных практик, начало формирования которых приходится на конец 1970-х гг. [4].

В содержательном отношении роман Генассия необычайно объемный: в нем повествуется о взрослении подростка, его первой любви, сложных семейных отношениях, войне в Алжире, коммунистах, Сартре и Камю, судьбе парижских эмигрантов, шахматах, музыке Сергея Прокофьева, эхе Второй мировой войны и Большого террора, Берлинской стене и первых пластинках Битлз, рок-н-ролле, «новой волне» французского кинематографа, невозвращении советского танцовщика Рудольфа Нуриева... В целом же события романа охватывают период с октября 1959 по сентябрь 1963 г., пролог из 1980 г., «обратные кадры» – как художественный прием – переносят в 1952 г. Париж 1950–60-х гг. составляет только верхушку романного «айсберга», на глубине – Ленинград 1952 г., а точнее «ленинградское дело врачей-вредителей» или «врачей-отравителей» – один из сталинских сценариев геноцида собственного народа.

Как известно, репрессии в отношении советских граждан имели обыкновение разрастаться подобно снежному кому. Аналогичным было и «ленинградское дело»: врачи – евреи – космополиты... Собственно, это объясняет, почему «русское крыло» «клуба неисправимых оптимистов» составляют евреи из СССР.

Тот, кто мог, бежал из страны; ленинградцы уходили через финскую границу, как это делали братья Маркиш, Игорь и Саша. И в основном беглецы избирали для себя местом пристанища, земли-оберега от грозящей им реальной смертельной опасности, Францию, «родину прав человека» [1, с. 79]. Хотя,

например, для Леонида Кривошеина, запросившего политического убежища в Англии ради воссоединения с любимой женщиной, французенкой Миленой, «главное в земле обетованной не земля, а обещание счастья» [1, с. 338]. Впрочем, как показывают события, в итоге и Илья Маркиш, и Леонид Кривошеин, и Виктор Володин, а с ними «венгры, поляки, румыны, немцы из ГДР, югославы, чехословаки, уйдя на Запад, обрекли себя не только на горькую участь бездомных бродяг, теней, парий – без денег, с дипломами, которых никто не признавал, но и на общую судьбу ренегата, отступника, изменника», как жестко окрестил беглецов Франк, старший брат Мишеля, главного рассказчика в романе, и это делало их в его представлении «хуже предателей» [1, с. 78].

Но даже самим беглецам-ренегатам, не говоря о молодом француз-максималисте, была неведома истинная цена, которую они заплатили, выбрав свободу и жизнь. Этим знанием обладает единственно Саша, назвавшийся в прощальном письме Мишелю «стирателем малейшего следа <...> существования» [1, с. 568] людей, осужденных сталинским режимом. Будучи начальником службы фотомонтажа четвертого отдела Второго управления МВД майор Александр Маркиш учил слушателей ленинградского министерства оставлять от «врагов революции лишь тени, дыры, пустоты»: «Мы ясно даем понять: вот что бывает с предателями. Они исчезают. Их стирают. Окончательно и бесповоротно. <...> Единственными изображениями исчезнувших будут снимки в фас и профиль, сделанные тюремным фотографом» [1, с. 586–587]. Кроме того, по его словам, предателей «убьют еще раз, искромсав бритвой» фотографии арестованных мужей, отцов, братьев, тысячи женщин и детей, побуждаемые «следовать примеру властей, делом доказывая преданность революции. <...> Забывшие навести порядок в доме также будут обречены на исчезновение» [1, с. 586–587].

Как можно представить из всего сказанного, аналогичные действия по обеспечению «стирания» врагов советского государства предпринимались и по отношению к беглецам, подтверждением чему является изымание Сашей изображения Игоря с коллективного снимка врачей клиники Тарновского. Но в данном случае майор Маркиш действует исключительно во благо брата: уничтожая его присутствие на данном фото, он тем самым лишает власти дополнительного напоминания о нем, наверняка чреватого для семьи предателя – матери, жены, сына-подростка, маленькой дочери, оставшейся в Ленинграде.

Между тем русские беглецы, превратившиеся на родине по чудовищному замыслу власть предержащих в «пустоты», ничто, прах, на чужбине ощущали себя живыми и, главное, считали «грехом

жаловаться на судьбу» [1, с. 79], «оскорблением тех, кто остался там», в сталинском загоне, обреченных на удел родственников предателя. Собственно, стремлением принять, пережить, укрепить себя в бездомном сиротстве и был создан «клуб», объединивший тех, кто заплатил горькую цену добровольного изгнания за возможность быть живым и свободным и при этом не утратил жизненного и веры в будущее. Именно об этом свидетельствует диалог Леонида Кривошеина с Игорем Маркишем: «Завтра будет новый и лучший день. Жаль, что ты так негативно настроен, Игорь Эмильевич. Лично я – оптимист. – Я тоже, – ответил Игорь. – Худшее впереди. Будем радоваться тому, что имеем сейчас» [1, с. 370].

Впрочем, кому как не им быть «неисправимыми оптимистами», если уже терять больше нечего? Тем, кто оставил достойные профессии врача, летчика, актера, продюсера, финансиста в прошлой жизни вместе с покинутыми, а точнее сказать, брошенными семьями, отчего годами их не покидает бессонница. Тем, кто запрещает себе жить воспоминаниями, поскольку «условие простое – забудь или умрешь» [1, с. 125] от безмерной тоски по оставленным далеко-далеко родным и близким.

Вот на такой ноте очевидного безмерного и непреходящего горя в связи с утратой себя прежнего в огромном парижском бистро «Бальто», расположенном на площади Данфер-Рошро, посреди которой дремлет каменный лев скульптора Бартольди, в задней комнате с двумя окнами на бульвар Распай, приспособленной владельцем кафе папашей Маркюзо под складское помещение, а потому заставленной «столиками, складными стульями, зонтиками, ободранными банкетками и ящиками из-под бутылок» [1, с. 65], образовался шахматный клуб.

Знаменательным представляется, что его дверь, находящаяся в глубине зала за банкетками, была замаскирована от посторонних глаз зеленой плюшевой портьерой, что, естественно, вызывало ощущение некоего «занавеса», создававшего полосу отчуждения, своего рода отгороженности клуба, откуда, как успел заметить Мишель, кроме официанта с подносом пустой посуды, никто не выходил. Да и увиденный им однажды посетитель «тайной комнаты – плохо выбритый человек в поношенном грязном плаще, своим видом (почему он так странно одет, ведь дождя не было много недель?) лишь усилил интерес к происходящему в ней, отчего движимый любопытством Мишель отодвинул портьеру и увидел сделанную от руки надпись: «Клуб неисправимых оптимистов» [1, с. 74].

Так в жизнь 12-летнего парижанина Мишеля Марини вошло то, что сегодня называют «третьим местом», которое, учитывая переходный возраст героя, с одной стороны, изрядно потеснило и без того безынтересное для него «второе место» – учебу

в престижном лицее Генриха IV, с другой – существенно трансформировало взаимоотношения неговорчивого и подверженного рефлексии Мишеля с домашним окружением. Более того, когда распадается его семья, он не остается один – «другие “отцы”» [5] из маленького клуба «неисправимых оптимистов» с разными взглядами на жизнь, разными судьбами и пережитыми драмами уводят его во взрослый мир, в котором нет места проблеме отцов и детей, поскольку члены клуба воспринимают Мишеля равным себе собеседником, например, вместе обсуждают его непростую любовь к сверстнице Камилле и поэзию Рембо. Они же учат вконец отчаявшегося мальчика, наверное, самому главному: «Ты жив, так живи!» [1, с. 81].

А Мишель как лучший на свете сын отдает им сторицей, становясь преданным учеником для Игоря, по-настоящему единственным слушателем – для Леонида. Что касается «неклубного» Саши, то этот мальчик – его спасение и, как покажет финал романа, исповедник.

Безусловно, Генассия занимало, каким образом показать в романе «клуб неисправимых оптимистов», который, сообразно его замыслу, должен объединить множество тем, сюжетных линий, воплощающих судьбы большого числа героев, словом, все то, что подробно разрабатывалось автором в повествовании. И писатель решил представить события в романе глазами подростка, который стал главным рассказчиком. При этом необходимо заметить, что Генассия доверился Мишелю не без оснований: образ мальчишки с книгой в руках, читающего на уроках, по ночам, в кафе и даже на ходу, влюбленного в кино, фотографию и рок-н-ролл, преданного в дружбе и любви, зрело размышляющего и много думающего, необычайно располагал к себе. Конечно, взгляд юного Мишеля в определенной степени корректировался и дополнялся взглядом взрослого Мишеля Марини, человека из 1980 года. Вместе с тем на всем протяжении повествования Генассия сохраняет непосредственность, в чем-то даже наивность позиции рассказчика, а также столь необходимую, прежде всего для «неисправимых оптимистов», незамутненность взора, чистое сознание, открытое и готовое принять их такими, какие они есть: самыми разными, отверженными, страдающими, бесприютными.

Именно всепроникающее чувство бездомности членов «клуба неисправимых оптимистов» и дает основание квалифицировать данное сообщество людей как «третье место», обозначающее, по Р. Олденбургу, «большое разнообразие публичных мест, в которых происходят регулярные, неформальные, добровольные, радостно ожидаемые встречи индивидов вне рамок дома и работы» [3, с. 58]. Иначе говоря, в таких местах сходятся без оглядки на социальный статус и материальное положение, но

исключительно по интересам [6, с. 53], а главное – надеются оказаться в месте будущего дружеского общения – отсюда и радость ожидания сбывшихся надежд.

Нечто подобное предвкушают от своего «места» и члены клуба, казалось бы, объединенные общими интересами и стремлением к комфортному времяпрепровождению на нейтральной территории. На самом деле последнее не исчерпывает смысла их встреч в «большом бистро на площади Данфер-Рошро» [1, с. 35]. И объясняется это тем, что с клубом его завсегда, эмигранты-бездомники, сопрягают самое сокровенное в их настоящем положении – надежду на обретение своего угла в пространстве чужого города. Иными словами, клуб помимо традиционной функции «третьего места» выступает в роли отсутствующего у его членов «первого места» – дома. Собственно, на этом основании и возник клуб, связавший не столько любителей шахмат («двое или трое терпеть их не могли и все-таки каждый день приходили в “Бальто”»), сколько людей общей судьбы – тех, кому больше некуда было пойти» [1, с. 76]. И в этом смысле «клуб неисправимых оптимистов» представлял собой некую «специфическую городскую социальную группу» [4] со строгим отбором: «Любой мог прийти в клуб и сыграть партию, но решение о членстве принимали Игорь и Вернер. Единственным критерием была их добрая воля» [1, с. 128]. Хотя вполне очевидно, что предпочтение отдавалось тем, кто покинул родину «по политическим мотивам – как и остальные члены клуба» [1, с. 120].

Последнее обстоятельство вносит еще одну заметную коррективу в статус шахматного клуба как «третьего места», которое, будучи неформальной общественной локацией, могло объединять самых разнообразных людей. А в клубе даже присутствие французской интеллектуальной элиты в лице Сартра, Камю и Кесселя, также его завсегда, не выглядело инородным, поскольку их убеждения могли с лихвой потянуть на «внутреннюю эмиграцию» в собственной стране. Иначе что заставляло Сартра и Кесселя материально поддерживать чужаков, изгнанников, как не собственное противление всему конформистскому? Неслучайно третий из них, Камю, «получил нарицательное имя при жизни – Совесть Запада» [1, с. 75].

Нетрудно заключить, что частный клуб [1, с. 128], как его называет Игорь Маркиш, через своих членов отражает европейские катаклизмы, вырывающие людей из родной почвы и рассеивающие их по чужому миру.

Осевшие и обретшие в клубе с двумя окнами на бульвар Распай подобие пристани изгнанники консолидируются «на основе общих интересов, ценностей, образа жизни» в призме их временной синхронизации: прошлого (воспоминания),

настоящего (общие поведенческие практики), будущего (наличие общих планов) [6, с. 50]. Действительно, в их жизненной ситуации время прошлое, настоящее и будущее не только стянуто в единое целое и протекает как бы одновременно, но оно взаимозависимо и взаимообусловлено. Так, в прошлом все «они бежали из родных стран», потому что «выбрали свободу, но при этом покинув жен, детей, семьи и друзей» [1, с. 78], и за свой выбор в настоящем расплачиваются большой совестью, непреходящими бессонницами, бесприютностью, безденежьем и общественным статусом парий, маргиналов, апатридов, обреченных на отсутствие каких-либо перемен в будущем. Прошлое не оставляет их: «Жены, дети и родина жили в их памяти и сердцах. Они хранили им верность» [1, с. 78], хотя каждый ведет себя так, как будто прошлого у него нет, и только «занят тем, чтобы заработать на жизнь» [1, с. 78–79] в настоящем, мысли о будущем – без родины, семьи, профессии – оказывались невыносимыми, отчего на помощь и был призван «неисправимый оптимизм, который спасал от невыносимого превращения в бездомных бродяг, одиночества и ностальгии» [1, с. 79]. Собственно, это было повторение парижской судьбы русских эмигрантов 1920–40-х гг. (Генассия, как известно, главными героями романа сделал политических беглецов из России), за которыми неотвязно тянулись также бездомность и нищета, отсутствие гражданства, а потому бесправие, работа таксистами, занятия всяческим поденным трудом [7]. И только одно отличало эмигрантов предыдущих десятилетий от политической эмиграции 1950-х гг. в романе Генассия: в их сознании «Париж так и остался временным прибежищем» [7, с. 22], в то время как члены клуба, однажды выжившие, спасшиеся бегством, не позволяли себе даже мечтать о возможном возвращении на родину [1, с. 79].

Поэтому изначально сознавая отсутствие перспектив, с одной стороны, возврата домой (и соответственно непреложность парижского настоящего), с другой – преодоления эмигрантского изгойства, члены клуба, сообразно обитателям «третьего места», заняты выстраиванием своеобразного «жизненного уклада», «устоявшихся практик, включенных в данное сообщество индивидов, отличных от повседневных практик» городского «большинства», основывающихся преимущественно «на эмоциональной связи» клубного сообщества: «приязнь к “своим”/неприязнь к “чужим”» [6, с. 50]. Что касается обстоятельства «приязни к своим», то об этом красноречиво свидетельствуют взаимоотношения Игоря Маркиша с Жозефом Кесселем из числа его «клиентуры полуночников, которых он развозил по домам на рассвете», ставшего другом ему самому и многим членам клуба. «Некоторые по-

том узнавали себя в героях его книг» [1, с. 208–209]. Но, пожалуй, самым красноречивым примером «приязни к своему», точнее сказать, узнавания в незнакомом человеке «своего» является встреча Игоря в бытность его работы ночным санитаром в больнице «Питье» с немецким антифашистом Вернером Толлером, избитым на улице и брошенным умирать, а затем оставленным без медицинской помощи в больничном коридоре. Когда инспектор Даниэль Маго поинтересовался, почему он заботится о незнакомце, Игорь (сидевший у больничной койки Вернера 59 дней, пока тот не вышел из комы) ответил очень просто: Он был один. Я был один [1, с. 167]. Наверно, поэтому они и создали клуб, чтобы у людей с похожей судьбой избыть муку одиночества и бесприютности изгоев в Париже. Правда, в одном человеке Игорь так и не сумел разглядеть «своего» – в Саше, родном брате, поэтому не узнал, какую цену заплатил тот за его спасение. Тем не менее, ошибочно причисленный к «чужим», сполна будет вознагражден Игорем, когда голосом последнего зазвучит над его могилой «кадиш, поминальная молитва», посылающая прощение ему, а также забвение прошлому, «взаимной вражде, ненависти, совершенным ошибкам...» [1, с. 603–604].

К явным же «чужим» безоговорочно можно причислить мсье Лоньона, который в течение нескольких месяцев «с внимательным и приветливым выражением» на лице часами находился «в обществе Павла, Томаша, Имре, Владимира или любого другого члена клуба» и вообще производил впечатление «умудренного жизнью участливого пенсионера» [1, с. 221], а на деле оказался инспектором «из Управления общего осведомления префектуры», приставленным полицией следить за всем происходящим в клубе. Правда, он ничем не навредил ему, поскольку «не услышал и не увидел ничего важного за все время своего пребывания в нем. Он просто приходил, сидел и слушал. – Да, он продолжит делать свое дело, пока его не отзовут. Лучше он, чем кто-то другой [1, с. 225]. Так и решили, дополнительно взяв с полицейского обещание, что он не причинит клубу ни малейшего вреда» [1, с. 227]. Однако в клубе за ним прочно закрепилось прозвище «Братец Большие Уши» [1, с. 226], и «с того дня стоило Лоньону появиться, все разговоры стихали» [1, с. 227].

В клубе вообще, за редким исключением времени яростных споров его членов, стояла тишина. «Тишина была неотъемлемой составляющей клуба» [1, с. 80] – эта фраза звучит как императив, но не в смысле «повеления, безусловного требования» атмосферы тишины, а скорее в его философском истолковании – как нравственное предписание, поскольку это место пребывания душ, измученных тяжким жребием изгнанничества. Не потому ли

в тексте звучит слово «покой» в качестве коррелята «тишины» («в действительности людям нужна была не столько тишина, сколько покой» [1, с. 80]), семантически сопряженный скорее не с физическим состоянием в помещении, но с метафизическим понятием «душа».

Впрочем, закономерностью жизненного уклада клуба было присутствие в нем и «оглушительно-го смеха, сменяющего тишину» [1, с. 80], и, так же как «тишина» и «покой», исполненного глубинного мировоззренческого смысла смеха, призывающего жить, несмотря ни на что. Отсюда неукоснительным требованием в «клубе неисправимых оптимистов» являлось преодоление тоски и уныния: «Того, кто впадал в уныние и не мог скрыть тоску, немедленно призывали к порядку: Не доставай нас своими проблемами. Ты жив, так живи!» [1, с. 80].

Несомненно, тихая, спокойная жизнь клуба, время от времени нарушаемая смехом, шутками, анекдотами, создавала зримую атмосферу уюта и внутреннего комфорта, в которую попал Мишель, бесстрашно открывший заветную дверь потаенной комнаты, и которая дополнилась камерностью, приватностью клубных занятий, запечатленной в картине, увиденной глазами мальчика: «Человек десять мужчин были заняты игрой, с полдюжины других наблюдали. Одни сидели, другие стояли. Остальные разговаривали тихими голосами. <...> Двое мужчин сидели в креслах и читали иностранные газеты. Никто не обратил на меня внимания» [1, с. 74].

Между тем клуб, насквозь пронизанный силовыми линиями послевоенного времени и наступающих непростых французских 1960-х гг., затруднительно воспринимать исключительно как нейтральное – тихое, спокойное, камерное, приватное – «третье место», ибо ему присуще явное социальное действие, обнаруживаемое в склонности членов клуба, политических эмигрантов Восточной Европы, к социальным коммуникациям, посвященным политическим и общественно значимым вопросам.

Данное обстоятельство в немалой степени усугубляется отсутствием у членов клуба приватной (частной) жизни как таковой, семейных, домашних связей, от которых они были насильственно оторваны. Также к этому можно добавить неизменно живущую в их сознании мысль о предательстве семьи и друзей, закономерно провоцирующую устойчивую внутреннюю травму, лишаящую членов клуба стремления к выстраиванию каких-либо личных «сценариев», тем самым обрекая изгнанников на неминуемое одиночество, скрашиваемое лишь присутствием в их жизни клуба с характерной для него не только приватной, но и явной публичной сферой, согласно Ю. Хабермасу, – «неформальной сетью для обмена информацией и точками зрения» [1, с. 30].

Отсюда общение в клубе как территории «третьего места» закономерно приобретает ярко выраженную идеологическую характерность, отчего даже сама непринужденная речь – а она является неотъемлемой составляющей «третьих мест», поскольку люди, собравшись, обычно не молчат [8, с. 181], – включает в себя «императивы» со свойственной им категоричностью. Так, в клубе «вели бесконечные споры, жаркие и злые споры, задавались вопросами без ответов: “Почему ничего не вышло? Где мы допустили ошибку? Что, если Троцкий был прав? Во всем виноват Сталин или мы его поделщики, чистай – чудовища? Мы тоже виноваты?”» [1, с. 78].

Однако в клубе эмигрантов, где объективно существовали непримиримые противоречия, ибо «одни ностальгировали, но окончательно порвали с социализмом, другие по-прежнему верили в доктрину и пытались разрешить не имеющие решения дилеммы» [1, с. 81], иного и быть не может. Поэтому, как замечает внимательный Мишель, и «отношения между ними бывали либо благостно-дружелюбными, либо запредельно враждебными» [1, с. 81].

Тем не менее отцы-основатели клуба, Игорь и Вернер, склоняли его участников к принятию позиции Другого. В противном случае клубу грозила утрата того, без чего он как «третье место», а именно комфортная территория для встреч, существовать не мог – это собственно коммуникативный акт, сопряженный с обменом мнениями.

Наконец, в коммуникативном поле «третьего места» всегда присутствует «слушатель» [8, с. 181], каковым в «клубе неисправимых оптимистов» является Мишель. И то, что он слушает, и то, как слушает, приводит к впечатляющему результату: из мечтательного, эмоционально подвижного юнца-книгочея вырастает тот, кто способен к рассудительным и действенным поступкам, проявляющим в Мишеле личность, наделенную глубоким состраданием и готовностью участия в судьбе близкого и любого другого человека. А еще Мишель Марини тот, кто авторской волей не только много слушает и взрослеет под воздействием своих необычных «учителей», но и кто много говорит, непрестанно находясь в диалогах, и в них учится проговаривать свои мысли о мире и людях, постепенно переходя из приватного, домашнего, мальчикового мира в публичную сферу клуба, отражая в своем сознании всю полноту картины его жизни и самый образ клуба как «третьего места» – того самого «собрания» людей, в котором «им не нужно было ничего объяснять или оправдываться, ибо здесь они были среди своих, среди изгнанников, и понимали друг друга без слов» [1, с. 78–79]. И мальчику оставалось хорошо запомнить это напутствие «третьего места» о человеческом взаимодоверии и взаимопонимании и пронести его через свою жизнь.

Библиографические ссылки

1. Генассия Ж.-М. Клуб неисправимых оптимистов / пер. с фр. Е. Клоковой. М., 2014.
2. Вопросы социальной теории : науч. альм. 2012 / под ред. Ю. М. Резника, М. В. Тлостановой. М., 2012. Т. VI : Человек между мирами (онтологические, эпистемологические, социокультурные и психологические проблемы пограничья).
3. Ольденбург Р. «Третье место»: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. М., 2014.
4. Квят А. Г. История зарубежных городских коммуникативных исследований [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1598> (дата обращения: 25.12.2016).
5. Сергиева Е. Катарсиса хватит не на всех // *libs.ru* : [сайт]. URL: <https://libs.ru/publication/3379> (дата обращения: 25.12.2016).
6. Лебедева Е. В. «Третье место» как основа формирования городских сообществ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : сб. материалов науч. семинара (Псков, 15 мая 2015 г.). Псков, 2015. С. 47–57.
7. Зверев А. М. Повседневная жизнь русского литературного Парижа. 1920–1940. М., 2003.
8. Мисонжиков Б. Я. Понятие «третьего места» как элемента системы коммунитаристских ценностей // Управленч. консультирование. 2011. № 2. С. 178–182.

References

1. Genassiya Zh.-M. Klub neispravimyykh optimistov. Moscow, 2014 (in Russ.).
2. Issues in social theory : sci. alm. 2012. Moscow, 2012. Vol. VI : Human being between the worlds (ontological, epistemic, socio-cultural and physiological aspects of the border) (in Russ.).
3. Ol'denburg R. Tret'e mesto: kafe, kofeini, knizhnye magaziny, bary, salony krasoty i drugie mesta «tusovok» kak fundament soobshchestva. Moscow, 2014 (in Russ.).
4. Kvyat A. G. The history of foreign urban communication studies [Electronic resource]. *Mediascope*. 2014. No. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1598> (date of access: 25.12.2016) (in Russ.).
5. Sergieva E. Katarsisa khvatit ne na vsekh. *libs.ru* : [site]. URL: <https://libs.ru/publication/3379> (date of access: 25.12.2016) (in Russ.).
6. Lebedeva E. V. «Tret'e mesto» kak osnova formirovaniya gorodskikh soobshchestv [«The third place» as the basis of city communities' formation]. *Aktual'nye problemy issledovaniya kommunikatsionnykh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki* : sb. mater. nauchn. semin. (Pskov, 15 May, 2015). Pskov, 2015. P. 47–57 (in Russ.).
7. Zverev A. M. Povsednevnyaya zhizn' russkogo literaturnogo Parizha. 1920–1940. Moscow, 2003 (in Russ.).
8. Misonzhikov B. Y. The concept of the «third place» as an element of communitarian values. *Adm. Consult.* 2011. No. 2. P. 178–182 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 19.10.2016.
Received by editorial board 19.10.2016.

УДК 070:654.197(476)+791.229(476)

ГЕНЕЗИС ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ В БЕЛАРУСИ

Н. Г. СТЕЖКО¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются генезис и эволюция телевизионной документальной драмы (докудрамы) в Беларуси. Исследуются история создания докудрамы, ее телепроизводство, основные цели и задачи. Отмечается, что истоки докудрамы стоит искать в художественном, а не в документальном кино. В докудраме присутствуют все онтологические компоненты художественного фильма – сценарий (включающий в себя экспозицию, конфронтацию и разрешение истории), игра актеров, операторская работа, музыкальное оформление – все составляющие, работающие на создание образа. Приводится обоснование того, что телевизионная документальная драма – это не жанр документального кино, а самостоятельный вид телевизионной аудиовизуальной продукции. Выявлено, что возможности докудрамы обширны: при невысоком бюджете она позволяет образно, эмоционально и наглядно рассказать о подлинном событии, поэтому режиссеры все активнее используют арсенал докудрамы при создании телевизионной продукции.

Ключевые слова: телевизионная документальная драма; докудрама; телепроизводство; документальное кино; игровое кино; телевидение; реконструкция; хроника; аудиовизуальная продукция; телевизионная передача.

GENESIS OF THE TELEVISION DOCUMENTARY DRAMA IN BELARUS

N. G. STEZHKO^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The process of genesis and evolution of the television documentary drama in Belarus is considered. The history, the TV production, the main goals and the objectives of docudramas are studied. It is noted that the origins of docudramas are to be found in feature films, not in documentary films. All ontological characteristics of a feature film are present in docudrama: the construction of the script (including exposition, confrontation and resolution of the story), acting, cinematography and musical design. These are all the elements that are used towards the creation of an artistic image. It is substantiated that TV docudramas are not a sub-genre of documentary film but an independent form of audiovisual production for TV. Extensive possibilities of docudramas are revealed: with a relatively low budget they tell a story of a real historical event in an imaginative, graphically compelling and emotionally precise way. These qualities are the reason why filmmakers are increasingly using the arsenal of docudramas in creating television products.

Key words: television documentary drama; docudrama; TV production; documentary films; feature films; television; reconstruction; chronicle; audio-visual products; TV broadcast.

Документальная драма как новый вид экранного искусства все более активно входит в телепроизводство. Ранее этот термин теоретики рассматривали в рамках документального кино. Как указывает кандидат искусствоведения, режиссер-документалист

К. Шергова, жанр докудрамы «является использованием прежних художественных решений. С другой стороны, появление игровых эпизодов в канве сегодняшних документальных фильмов, посвященных актуальным событиям, свидетельствует как

Образец цитирования:

Стежко Н. Г. Генезис телевизионной документальной драмы в Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 61–64.

For citation:

Stezhko N. G. Genesis of the television documentary drama in Belarus. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 61–64 (in Russ.).

Автор:

Наталья Григорьевна Стежко – кандидат искусствоведения, доцент; доцент кафедры телевидения и радиовещания.

Author:

Natallia Stezhko, PhD (art), docent; associate professor at the department of television and radio.
natste@rambler.ru

о творческой бедности авторов, так и о “китч-трэш” потребности максимальной визуализации событий, которые обычно интересуют только так называемую “желтую прессу”. С точки зрения документалиста, докудрама есть для документалистики в целом явление пагубное, т. к., размывая границы между действительностью и вымыслом, подрывает веру в подлинность показываемых событий» [1]. Многие исследователи документального кино относились к документальной драме негативно, поскольку она размывала понятие неигрового кино, в котором режиссеру в период съемок отводилась роль наблюдателя. Только на стадии монтажа он мог проявить эмоции и дать свою интерпретацию. Однако что делать, если речь идет о событии, описанном в истории, но отсутствует иллюстрационный материал – хроникальные съемки или фотографии?! Если о нем просто рассказывать, то получится «говорящая голова» в кадре. Специальный вид документального кино – научно-популярный – мог представлять из себя лекцию ученого, но с развитием телевидения с его зрелищностью и инфотейментом данный прием стал недопустим.

В настоящее время элементы художественной реконструкции событий могут присутствовать в передачах различных жанров: новостях, криминальных хрониках, ток-шоу и т. д. Возможности докудрамы обширны – при невысоком бюджете она позволяет образно, эмоционально и наглядно рассказать о подлинном событии, поэтому режиссеры все активнее используют арсенал докудрамы при создании телевизионной продукции. Причина такой популярности кроется в природе документальной драмы.

Истоки докудрамы следует искать в художественном кино, хотя некоторые исследователи, в частности К. Шергова, считали, что это новый жанр кино документального. В докудраме присутствуют все онтологические компоненты художественного фильма, работающие на создание образа: сценарий (включающий экспозицию, конфронтацию и разрешение истории), игра актеров, операторская работа, музыкальное оформление. В основе сценария докудрамы всегда лежит подлинная история, и авторы должны опираться только на факты, в то время как в художественном фильме, который также может создаваться на основе подлинных событий, авторы могут себе позволить вымысел.

Известный киновед, доктор искусствоведения Р. Н. Юренев в предисловии к книге одного из самых влиятельных теоретиков кинематографа Зигфрида Кракауэра «Природа фильма. Реабилитация физической реальности» пытался выделить основные достоинства игрового и документального фильмов. Он утверждал, что «двумя наиболее общими типами фильмов являются игровые и неигровые; ко второму типу относится большинство экспериментальных лент и фильмы фактов во всем их разнообразии. Допустим, что режиссеру, понимающему

специфику выразительных средств кино, предоставлена свобода выбора между игровым и неигровым решением фильма. Отдаст ли он сразу предпочтение одному из них или же отклонит саму идею выбора, полагая, что оба варианта допускают создание фильма, в равной мере удовлетворяющего требования эстетики кино?» [2].

Также им была высказана мысль, что в будущем, возможно, произойдет слияние этих видов кино, поскольку на заре развития киноискусства наблюдалось развитие двух тенденций – «люмьеровской» и «мелесовской». Братья Люмьер, изобретатели кино, придерживались неинсценированной реальности. Мельес же уводил зрителя в мир фантазий. Позднее эти два направления вылились, соответственно, в документальное и игровое (художественное) кино, «определив разницу между двумя основными тенденциями киноискусства – реалистической и формотворческой – и допуская их возможность слияния в будущем» [3, с. 10]. Поэтому документальная драма – это не новый жанр, а новый вид экранного искусства. В его рамках могут создаваться фильмы различных жанров. В зависимости от темы документальная драма может представлять из себя детектив, мелодраму, триллер, комедию, биографический портрет и т. д.

История документальной драмы в Беларуси начинается с телефильма «Парашюты на деревьях» (1973, киностудия «Беларусьфильм» по заказу Гостелерадио СССР) режиссера Иосифа Шульмана о героическом подвиге советских разведчиков в годы Великой Отечественной войны. Фильм был снят по одноименной документальной повести Наполеона Рыдевских, участника специальной диверсионно-разведывательной группы диверсионного отдела Разведуправления 3-го Белорусского фронта. Группа была сформирована 25 июня 1944 г., заброшена в тыл врага 27 июня и имела название «Джек». Авторы фильма очень точно воссоздали прошедшие события, бережно передали отличительные черты в характерах героев и показали деятельность разведгруппы так, как это было фактически – искусно сочетая выразительные средства художественного и документального кино.

Данный фильм можно считать первым в истории белорусского кино хроникально-художественно-документальным, это были первые шаги в направлении докудрамы. Здесь присутствует телевизионный прием подачи материала. Несколько раз на экране появляются участники разведгруппы «Джек»: Наполеон Рыдевских, Иван Целик, Геннадий Юшкевич, генерал-лейтенант Иван Лисов, представляющий героев, он же говорит вступительное слово, комментирует отдельные боевые операции. Герои рассказывают о своих товарищах и о себе. Создается впечатление, будто в течение более двух часов идет откровенный разговор о жизни, мужестве и самоотверженности разведчиков во время тяжелых испытаний. Оператор-постановщик фильма «Парашюты

на деревьях» – Олег Авдеев. В его работе можно выделить два направления: документальное – когда разная система кадра стремилась к имитации реальности, к «иллюзии» самой жизни, и поэтическое – для которого характерны аллегория, художественная образность и метафоричность экранного языка.

Основоположителем докудрамы в Беларуси является Владимир Бокун, который в 1990 г. снял на Творческом объединении «Телефильм» Белтелерадиокомпании кинокартину «Без эпитафии», посвященную жизни и творчеству Дмитрия Федоровича Жилуновича (Тішки Гартного) – белорусского писателя, главы Временного рабоче-крестьянского правительства Советской Социалистической Республики Белоруссия, трагически погибшего в Могилёвской психиатрической лечебнице в 1937 г.

Владимир Бокун поставил перед собою задачу, с одной стороны, дать историческую информацию, с другой – выполнить законы игрового кино, чтобы присутствовали интрига, характеры, взаимоотношения между героями. Фильм создавался в то время, когда открылся доступ в архивы КГБ, и у авторов сценария В. Сколобана и Э. Ялугина появилась возможность ознакомиться с личным делом белорусского писателя и общественного деятеля Дмитрия Жилуновича. Это были протоколы его допросов, которые Владимир Бокун решил инсценировать.

Следователей играли актеры театра имени Янки Купалы Виктор Манаев и Александр Лабуш, а Тишку Гартного – Валерий Филатов. Эта сцена была провокацией в отношении известного белорусского поэта Сергея Граховского, «который был арестован органами НКВД в 1936 году в Минске. Осужден как “член контрреволюционной организации” и за “антисоветскую деятельность” приговорен к 10 годам лишения свободы» [3]. В тюрьме его камера находилась рядом с камерой Д. Жилуновича, он испытал на себе все ужасы, выпавшие на долю его коллеги. Когда В. Бокун приглашал Сергея Граховского на съемку, то не говорил, что будет его снимать. Он пояснил, что будут съемки игрового кино, а С. Граховский необходим в качестве консультанта как свидетель того, что происходило. Ведь для режиссера очень важно не ошибаться в деталях.

С. Граховский находился в студии, сидел сбоку и наблюдал за достоверностью. В это время работало три камеры. Две – снимали сцену с актерами, а третья – снимала С. Граховского, в частности его реакцию на происходящее. Самое интересное начиналось после команды режиссера: «Стоп, снято». Заканчивалась постановочная съемка, и Граховский, не зная, что его снимают, выскакивал на площадку и начинал бурно реагировать на происходящее: «Что вы снимаете?! В это никто не поверит. Вы снимаете Д. Жилуновича в галстуке. Когда человек попадал туда, его раздевали догола, заставляли нагнуться, смотрели везде, куда можно посмотреть – не спрятан ли там автомат, забирали шнурки, забирали галстук, потому что он мог повеситься. Если

вы покажете человека с галстуком, вас засмеют, потому что остались люди, которые прошли через это. Скажут, что это обман... На столе никогда не было машинок, только одна чернильница и телефон...».

Непосредственная живая реакция человека, который прошел через ужас, творящийся в застенках тюрьмы НКВД, – кадры документального кино. В сочетании с постановочными кадрами, в которых принимали участие актеры, они создали трагический образ белорусского интеллигента эпохи сталинского террора. Это, конечно, было кино, причем истинная докудрама в классическом ее проявлении. Однако такой прием съемки (провокации героя) в дальнейшем был для режиссера Владимира Бокун не возможен, потому что в следующий раз герой мог обвинить режиссера в том, что тот снимает не игровое кино, а документальное, и его реакция была бы уже не такой искренней. Этот прием ярко иллюстрирует главный вопрос, стоящий перед докудрамой: как найти золотую середину и органично объединить игровое и документальное начало, чтобы игровая часть не была иллюстрацией, а взору зрителя представлялся образ, вызывающий определенные эмоции?

Владимир Бокун во всех последующих работах искал форму для докудрамы. Поскольку этот вид фильма предназначен для телевидения, которому характерен формат (целевая аудитория, жанр, серийность и хронометраж), у докудрамы должны быть жесткие законы телепроизводства. Основные наработки были сделаны в Творческом объединении «Телефильм» Белтелерадиокомпании, занимающемся производством документального кино. В то время перед организацией не стояли задачи серийного производства, поэтому каждый фильм рассматривался как отдельная единица, и режиссеру позволялось максимально проявить свою творческую фантазию.

Следующий фильм, который продолжил тему исследования трагических судеб белорусских поэтов, – «Никогда я не умирал» (сценарий Г. Коласа, 1992 г.) – о жизни и смерти народного поэта Беларуси Янки Купалы. Учитывая опыт, Владимир Бокун для создания необходимой интонации очень жестко выстраивал ритм и композицию фильма. Кинолента начинается с секретного спецсообщения о том, что в гостинице «Москва» 28 июня 1942 г. трагически погиб Янка Купала – упал с лестницы 9-го этажа. Свидетелей гибели не было. Органично, тонко и скрупулезно через документы, найденные в архивах КГБ, показывается жизненный путь Янки Купалы: начало его творческого пути, виленский период и встречи с Павлиной Медзелкой, женитьба, попытка самоубийства в 1930 г., роль матери в жизни поэта, взаимоотношения с властью. Все эти факты передаются не только через закадровый текст, который читает Геннадий Гарбук, но и через произведения Янки Купалы – его стихи и пьесы. Именно благодаря им зритель понимает, что происходило

в душе поэта в тот или иной период его жизни. Чтобы ввести зрителя во внутренний мир героя, В. Бокун начинает рассказ о советском периоде творчества Янки Купалы с произведения «Паэты і цэнзар. Крыху баляда» (1919):

Цяпер ці калісьці – ня ўцямлю,
А толькі ня лгу ні на міг, –
Паэты пісалі паэмы,
А цэнзары рэзалі іх...

Известный белорусский режиссер Николай Пинигин читает произведение, а актеры театра имени Янки Купалы его инсценируют. Александр Лабуш – в роли поэта. Постановочные элементы органично вытекают из документальных фактов. Следует подчеркнуть, что именно вытекают, а не иллюстрируют. Владимир Бокун выбрал для своего фильма очень сложный жанр – ироническую драму. Актеры исполняют произведения Купалы или фольклор того времени. Например, частушки, которые поступали в НКВД, – «лапці рваны, штаны ў клетку – мы закончылі пяцілетку». Сочетание частушек, которые могут вызвать у зрителя улыбку, с жуткими фактами репрессий подчеркивает глубину трагедии жизни Янки Купалы, который ничего не мог изменить, мог сломаться, но остался порядочным человеком – совестью нации.

Каждый зритель делает свой вывод, режиссер ничего не навязывает. Фильму характерен четкий, выверенный ритм, создающий исторические факты (дикторский текст), реконструкция той эпохи, воспоминания очевидцев событий. Все это позволяет осмыслить полученную информацию и создать образ времени. Весь фильм – попытка разобраться на основании найденных документов, была ли смерть поэта несчастным случаем или заранее спланированным убийством. По накалу этой истории ее

можно сравнить с трагической гибелью Д. Кеннеди, тайна смерти которого до сих пор является загадкой. В. Бокун, основываясь на историческом факте гибели Янки Купалы и используя художественный арсенал создания образа, смог в тончайших нюансах передать эпоху Советского государства 1930–40-х гг.

После фильма «Никогда я не умирал» Владимир Бокун снял несколько сотен документал и как режиссер, и как продюсер на созданной им студии «Мастерская Владимира Бокуна». Опыт, который приобрел В. Бокун при работе над своими первыми фильмами в ТО «Телефильм» НГТРК, впоследствии очень пригодился при создании документал – уже сериального 26-минутного телепродукта, постоянно находящегося в сетке вещания. На телеканалах ОНТ годами шли циклы «Судьба Человека», затем «Обратный отсчет». Каноны, по которым снимались фильмы, были жестко сформулированы В. Бокуном, поскольку для их создания привлекались уже разные режиссеры.

Сейчас ведется работа над новым проектом «100 имен Беларуси», в котором активно разрабатывается 3D-графика, ищутся новый формат и новые формы подачи материала.

На протяжении последних 25 лет арсенал документал был активно использован белорусскими режиссерами при создании аудиовизуальной продукции. НГТРК Республики Беларусь, телеканалы ОНТ, СТБ имеют в своем репертуаре много как отдельных документал, так и программ, в которых присутствуют элементы документал – реконструкция и документальные источники информации, поскольку это повышает художественный и зрелищный уровень телевизионной продукции. Поэтому документал будет успешно развиваться в будущем и займет одно из ведущих мест в современном телепроизводстве.

Библиографические ссылки

1. Шергова К. А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино : автореф. дис. ... канд. искусствовед. : 17.00.03 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-zhanrov-v-dokumentalnom-televizionnom-kino> (дата обращения: 21.12.2016).
2. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / пер. с англ. Д. Ф. Соколовой [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newcinemaschool.com/wp-content/uploads/2012/09/E`rih-Krakaue`r-----Priroda-filma.pdf> (дата обращения: 20.12.2016).
3. Сергей Граховский [Электронный ресурс] // Cyclowiki.org. URL: http://cyclowiki.org/wiki/Сергей_Граховский (дата обращения: 09.01.2017).

References

1. Shergova K. A. Evolyutsiya zhanrov v dokumental'nom televizionnom kino : avtoreferat dissertatsii ... kandidata iskusstv. : 17.00.03 [Electronic resource]. URL: <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-zhanrov-v-dokumentalnom-televizionnom-kino> (date of access: 21.12.2016) (in Russ.).
2. Krakauer Z. Priroda fil'ma. Reabilitatsiya fizicheskoi real'nosti [Electronic resource]. URL: <http://www.newcinemaschool.com/wp-content/uploads/2012/09/E`rih-Krakaue`r-----Priroda-filma.pdf> (date of access: 20.12.2016) (in Russ.).
3. Sergei Grakhovskii [Electronic resource]. Cyclowiki.org. URL: http://cyclowiki.org/wiki/Сергей_Граховский (date of access: 09.01.2017) (in Russ.).

Статья поступила в редакцию 09.01.2017.
Received by editorial board 09.01.2017.

УДК 070:791+791.072.3

ВЛИЯНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ СТРУКТУРЫ ФИЛЬМА НА РАЗВИТИЕ КИНОКРИТИКИ

Л. П. САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Обобщается опыт теоретических исследований в области анализа художественной выразительности произведения киноискусства. Представлена практика обращения к методологическим вопросам кинокритики известных советских кинорежиссеров. Рассматривается закономерность развития кинокритической рефлексии относительно принципов представления фильма. Продемонстрировано влияние разных методологических концепций (лингвистической, семиотической, системно-целостного анализа) на формирование аналитического инструментария в кинокритике. Доказывается необходимость аналитического принципа в представлении произведения киноискусства в средствах массовой информации.

Ключевые слова: кинокритика; анализ; фильм; метод; средства массовой информации.

THE INFLUENCE OF THEORETICAL CONCEPTS OF THE STRUCTURE OF THE FILM ON THE DEVELOPMENT OF CINEMA CRITIC

L. P. SAYENKOVA-MELNITSKAYA^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article generalizes the experience of theoretical research in the field of analysis of artistic expression of the movie. Presents the practice of referring to methodological issues of the cinema critic of the famous soviet filmmakers. Discusses the pattern of development of the cinema critic reflection on the principles of representation of the film. Explains the influence of different methodological concepts (linguistic, semiotic, and systemic – integrative analysis) on the formation of analytical tools in the critic. The necessity of analytic principle in the presentation of works of cinema in mass media.

Key words: cinema critic; analysis; film; method; mass media.

Кинокритика как особый вид творческой практики стала формироваться одновременно со становлением кино как вида искусства. В первые десятилетия развития кино начала формироваться и аналитическая киномысль, предметом внимания

которой стала новая эстетическая кинореальность. Первые теоретические статьи, посвященные исследованию природы киноязыка, структуры кадра, особенностей киномонтажа, заметным образом повлияли и на аналитический арсенал кинокритики.

Образец цитирования:

Саенкова-Мельницкая Л. П. Влияние теоретических концепций структуры фильма на развитие кинокритики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 65–70.

For citation:

Sayenkova-Melnitskaya L. P. The influence of theoretical concepts of the structure of the film on the development of cinema critic. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 65–70 (in Russ.).

Автор:

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики.

Author:

Ludmila Sayenkova-Melnitskaya, PhD (philology), docent; head of the department of literary-art criticism.
sayenkova@gmail.com

Критико-оценочное познание и представление такого значимого художественного массово востребованного объекта, каковым является современное киноискусство, невозможно без аналитического начала. «Способность критики влиять на обновление и совершенствование культуры, на развитие общества обеспечивается ее свойством выносить критический анализ, суждения и оценки» [1, с. 33]. Современный фильм как произведение искусства обычно имеет сложную систему выразительных средств, образно-метафорический язык, порой избыточный интертекстуальными ссылками, авторскими реминисценциями, требующими особого пояснения, уточнения. Актуализируется понятие метода кинокритического познания фильма и представления его в массовой прессе.

Некогда эти проблемы были поводом для серьезных дискуссий. В 1980-х гг. в изданиях общесоюзного значения «Вопросы литературы», «Советская культура», «Литературная газета», «Советский экран», «Искусство кино» из номера в номер публиковались размышления, дискуссии известных деятелей киноискусства о возможных формах представления фильма и кинопроцесса в целом в газетно-журнальной периодике: «О чем молчим? И почему?», «Критика: мнения и сомнения», «Критика: долги и надежды», «Кинематограф в зеркале критики», «Кино 80-х: размышления в пути», «Кинорецензия: проблемы и задачи». По сути, еще в те годы был поставлен вопрос о методологической основательности критики, о выработке определенного инструментария для представления художественной целостности кинопроизведения. «Сейчас критика пытается говорить откровенно, но и она тоже чувствует, что разучилась, и если что-то все-таки получается, то как-то мелко. Казалось бы, сейчас возможности большие и перспективы открываются, почему бы не анализировать по-крупному, всерьез?» (кинокритик А. Плахов); «Если даже все газеты будут публиковать рецензии каждый день, все равно критики не будет до тех пор, пока она не перестанет быть прикладным занятием. Критика – это тоже творчество. Просто она находится в своей системе координат. <...> Сегодня самое главное – в себе воспитать, почувствовать, вырастить свободное профессиональное самосознание» (кинокритик И. Рубанова) [2; 5]; «Критики не стало как духовной субстанции, как духовной деятельности» (кинодраматург А. Гребнев) [3; 4].

Время изменило степень социальной востребованности рефлексивного осмысления проблем не только кинокритики, но и литературно-художественной критики вообще. Тем не менее потребность в понимании того, как стоит представлять фильм в средствах массовой информации, по-прежнему остается насущной. Независимо от ис-

торически обусловленной культурно-когнитивной совокупности правил или предполагаемого типа коммуникативного диалога неизменным остается осознание того, что любое произведение киноискусства представляет собой систему взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, каждый из которых является воплощением того или иного вида художественного творчества: будь то декоративные элементы, операторская съемка, монтаж или саундтрек. В кинокритике, которая по определению является аналитическим способом познания киноявления, всегда важно учитывать совокупность этих элементов. Кинорежиссер И. Таланкин по этому поводу высказывался: «Такое ощущение, что многие критики просто не умеют анализировать кинематографическую структуру. Поэтому рецензия на фильм мало чем отличается от рецензии на театральный спектакль: сюжет такой-то, идея и тема – вот они. <...> Порой поражаешься, как это удается иному критику выделить из фильма его проблемы, идеи, содержание <...> в чистом виде. <...> Хорошо известно, что произведение искусства вне формы не существует, что каждый элемент формы содержателен, что если речь идет о фильме, то смысл, идея, устремленность художника выражаются не только в движении фабулы, а и в монтаже, в цветовом решении, в пластике кадра, в контрапункте звука. Как же можно говорить о картине вне анализа ее глубоко индивидуальной стилистики?» [4, с. 25].

В процессе понимания фильма как художественного системного единства в каждый исторический период были апробированы свои методы. В 1920–30-х гг. популярной была концепция структурно-лингвистического подхода. Авторы этой концепции – представители «Пражского лингвистического кружка» Я. Мукаржовский, В. Матезиус, Н. Трубецкой, В. Скаличка, Й. Вахек, Р. Якобсон – первыми пришли к пониманию языка как системы отношений. Их определение языка как функционального целого, обладающего целевой направленностью, немногим позже представителями ОПОЯЗ Ю. Тыняновым, В. Шкловским, Б. Эйхенбаумом было экстраполировано на киноязык. В статье «Об основах кино» подчеркивается смысловая и формальная взаимосвязь, соотношение «слов-кадров» как основы ритмической организации кинопространства и киновремени: «Кино делает скачки от кадра к кадру, как стих от строки к строке. Как это ни странно, но если проводить аналогию кино со словесными искусствами, то единственной законной аналогией будет аналогия кино не с прозой, а с поэзией. “Скачковой” характер кино, роль в нем кадрового единства, смысловое преобразование бытовых объектов (слова в стихе, вещи в кино) – роднят кино и стих» [5, с. 339]. Поэтические аналогии, позволяющие отметить структурированность фильма, подводили к необходимости считаться

с законами внутренней организации кинотекста. Были открыты перспективы в понимании языка как определенной метасистемы, применимой к другим искусствам. Элементы «лингвистического» подхода можно обнаружить в работах кинорежиссера С. Эйзенштейна конца 1920-х гг. Одной из первых попыток систематизации и последовательного изложения особенностей киноязыка явилось исследование англичанина Р. Споттисвуда «Грамматика кино», описывающее средства киновыразительности, изданное в 1935 г. в Лондоне. 1930-е и 1940-е гг. были отмечены стремлением к преодолению известной ограниченности «языкового» подхода к анализу киновыразительности. В классических трудах Р. Арнхейма, Б. Балаша, В. Пудовкина, С. Эйзенштейна отдельные проблемы экранного творчества исследовались более конкретно и углубленно, чем в работах приверженцев «лингвистического» подхода. Детальность рассмотрения некоторых элементов порой препятствовала объединению их в цельную художественно-коммуникативную систему экранного произведения. И хотя «лингвистический» подход ввел в теорию кинопроизводства и практику кинокритики понятие «язык», оно часто подменялось совокупностью языковых приемов, реализуемых при создании фильма. Так, изданная в конце 1950-х гг. и переведенная на русский язык книга французского исследователя М. Мартена «Язык кино» представляет собой систематизированный и описанный перечень приемов, большинство которых основывается на использовании технических средств.

В этот период наиболее востребованной стала теория «бесструктурного экрана», предопределившая и новый подход в кинокритике. Она была изложена в работах З. Кракауэра «Природа фильма. Реабилитация физической реальности» и А. Базена «Что такое кино?» и предполагала взгляд на кино как на возможность максимально точно передать «физическую реальность». Появление этой теории было предопределено возникновением неореализма в Италии, деятельностью групп «новая волна» (во Франции), «рассерженные» и «свободное кино» (в Англии). Работы авторов дифференцировали киноязык как минимум на две части: на ту, в которой запечатлевался рукотворный образ, и ту, которая наиболее адекватно передавала действительность, а значит, участвовала в создании «бесструктурного» экранного действия (в кинокритике проявилось в акцентуации имманентного реализма кинематографа).

Впоследствии многие авторы стремились создать новую методологическую систему анализа кино, опираясь на достижения эстетики, семиотики, психологии, социологии, кибернетики. В 1960-е гг. едва ли не всеобъемлющей такой системой была признана семиотика. Семиотическая концепция представляет

собой не единую монолитную рекомендательно-методологическую платформу, а скорее комплекс разных подходов. Один из основателей семиотического познания Ролан Барт предложил вариант «считывания» культурных кодов. Фильм, по мнению исследователя, обладает системой многоуровневых кодов, понимание которых обнаруживает взаимосвязь между авторской идеей и знаками, участвующими в создании образной полифонии произведения. Ключевые понятия Р. Барта «означающее» и «означаемое» предполагали знак, устанавливающий связь с идеей, и собственно саму идею. Справедливо отмечая, что любое произведение киноискусства наполнено многообразным комплексом «означающего» – изобразительные элементы, детали декорации, жесты, слова, паузы, ритм, свет, цвет, музыка, звук и т. д., – он предлагал выявлять взаимодействие этих означающих в общей динамичной структуре фильма, чтобы выйти к пониманию «означаемого». Однако именно это и представляет сложность как для рядового зрителя, так и для критика, одной из задач которого является представление взаимосвязи между «означаемым» и «означающим» и раскрытие через эту взаимосвязь внутреннего смысла. Р. Барт заметил, что уловить все подробности «означающего» не представляется возможным, тем более что, по его мнению, кадр всегда заполняется тем количеством предметов, деталей, которые могут не нести важной смысловой нагрузки, но зато являются необходимыми с точки зрения воспроизведения, запечатления реальности. Автор предложил идею «третьего смысла». Зритель может вывести понимание произведения либо отдельных фрагментов в зону интуиции, ассоциаций, эмоций, переживаний, чувств, возникающих от увиденных «означающих», их взаимосвязи и взаимодействия. Данные категории не связаны с собственно структурой фильма, но всегда возникают как отдельная, зрительская, реальность. Зрительский «третий смысл» – это то, что должен предполагать критик. «Третий смысл иначе структурирует фильм, не подрывая повествовательности. <...> Фильмическое в фильме есть то, что не может быть описано, это представление, которое не может быть представлено» [6, с. 185].

Другой автор семиологической концепции фильма, Жан Митри, писал о важности принципа соединяемости и подвижности всех элементов: «Кинематографический способ выражения подчеркивает значимость *структур* (курсив наш. – Ж. М.), обнаруживая, до какой степени изменение системы влечет за собой изменение составляющих ее элементов» [7, с. 33]. Ж. Митри отмечал, что киноизображение не называет, а показывает предметный мир и именно оно выделяет единичность, особенность, важность любой детали. Все запечатленное на экране обладает свойством оригинального и уникального.

Для кинокритики это означало степень максимального внимания не только к целому, но и к частностям, которые в определенной последовательности и в определенном сочетании могут создавать новое знание, новое понимание и новый уровень выявления заложенного в произведении смысла. О важности значения языковых элементов в кино, которое «всегда более или менее мотивировано и никогда не произвольно», говорил такой известный европейский семиолог, как Кристиан Метц [8, с. 102]. В связи с этим была рассмотрена природа киноконнотаций, которые всегда мотивированы и всегда символичны. По мнению К. Метца, кодифицированные и знаковые «фильмические сочетания» организуют «не только фильмическую коннотацию, но также (и в первую очередь) и денотацию» [8, с. 110]. Анализ языковых особенностей фильма, представленный К. Метцем, открыл новые возможности в понимании онтологической сущности киноизображения. Укрупненный план любого предмета на экране всегда означает наличие полисемантического уровня. Например, главный герой фильма «Солярис», перед тем как отправиться на космическую станцию, долго бродит по лугу, вдоль реки, всматриваясь в дрожащие на прозрачной глубине водоросли. Коннотативный смысл выявляет красоту окружающего земного мира, с которым герою предстоит расстаться. Но одновременно это изображение в сочетании с музыкой Баха открывает и денотативный смысл, раскрывающий состояние персонажа, всю гамму его чувств накануне важного шага. Это не только образ природной красоты, но и образ уникальности и неповторимости всего живого на земле, это и образ, дающий ключ к пониманию характера главного героя.

В русской киносемииологии особого внимания заслуживает теория Юрия Лотмана. Опираясь на лингвоцентристские концепции, Ю. Лотман хоть и описывал элементы языка кино в категориях лингвистики, все же определял этот язык как «упорядоченную коммуникативную знаковую систему», где важная роль в передаче эмоционально-смыслового сообщения отводится автору [9, с. 92]. Ю. Лотман в процесс декодирования кадра вводит понятие закадрового пространства (пространство аллюзий, ассоциаций, зрительского опыта), которое также участвует в стереоскопии «считываемого» смысла. Так же как и К. Метц, Ю. Лотман затрагивал проблему кинематографического кода. Но если французский исследователь говорил о том, что в кино используются готовые культурные коды, то представитель русской киносеміотики имел в виду процесс конструирования новых кодов. Кинокритический опыт подтвердил, что метод Ю. Лотмана применим к анализу любого фильма, в то время как метод К. Метца более подходит к анализу жанрового кино, тяготеющего к стандартам массовой

культуры. У. Эко, внесший заметный вклад в развитие семиотики, ввел понятие «третьего членения кода» как элемента структуры фильма. Наличие «третьего членения», по его мнению, увеличивает смысловую нагрузку киносообщения [10]. В кино всегда есть полисемантические уровни, а значит, всегда возможна множественность интерпретаций.

В семиотических исследованиях были предложены варианты разложения на составляющие визуального объекта. Это стало важным шагом в понимании экранного изображения как совокупности значащих элементов, ни один из которых не является случайным. Однако семантическое значение кадров, равно как и смысловая идея кинопроизведения, раскрывается не столько через знаки или сумму этих кадров, сколько через их соотношение, динамическую совокупность, через взаимодействие друг с другом. В связи с этим стоит вспомнить о методе системно-целостного анализа в кинокритике, основы которого были заложены еще в 1920-х гг. Виктор Шкловский в статьях «О кинематографе», «Семантика кино», «О киноязыке» приходит к выводу: «Кинематограф – искусство смыслового движения» [11, с. 32]. В 1924 г. кинокритик М. Блейман в журнале «Искры» опубликовал статью под характерным для того времени заголовком «Искусство ли кино?», где в качестве главного отличительного свойства кино признавал его способность передавать реальность с помощью кинематографических языковых средств, преобразованных стилизованными приемами в кинообразы, открывающие дополнительные смыслы. Суть первых исследований по вопросам методологии анализа фильма сводилась к тому, что произведение киноискусства должно рассматриваться как эстетическая система, обусловленная единством художественных задач, как конструкция, в которой все элементы находятся во взаимном притяжении и гармоничном соотношении.

К вопросам специфики и практике исследования кинематографа в кинокритике обращались и режиссеры: С. Эйзенштейн, А. Довженко, В. Пудовкин, братья Васильевы и др. Л. Кулешов, основатель теории и практики монтажа в советском киноискусстве, в работе «Знамя кинематографии», одна из шести частей которой называлась «Сущность искусств кинематографии», предложил принципы анализа художественной целостности фильма: «Актеры хорошо играли, но ведь это искусство театра! Художник великолепно поставил декорации, но ведь это искусство художника! Оператор хорошо снял ленту, но это умение оператора! Наконец, занимательность сюжета, но это искусство литератора!.. Нельзя написать какой-нибудь цвет, не сопоставляя его с другими. Только два цвета, взаимоотношения их между собой могут звучать как определенное сочетание. <...> То же самое и в кинематографе: в сочетании заснятых кусков важна зависимость

<...> и эта зависимость больше всего впечатляет публику» [12, с. 91–94]. Всеволод Пудовкин выдвигал идею «исчерпывающей критики», где помимо анализа взаимосвязанных элементов важно определить место кинопроизведения в «перспективном ряду» кинематографии. Обозначенный В. Пудовкиным тезис впоследствии предопределил один из векторов системно-целостного анализа, а именно представление контекста – художественного, социокультурного, исторического. В 1945 г. вышел первый номер возобновленного после войны специализированного журнала «Искусство кино», для которого Сергей Эйзенштейн написал статью «Крупным планом», где обосновал три методологических подхода в кинокритике. «Общий» и «средний» планы кинокритики, по С. Эйзенштейну, – это авторское размышление по поводу тематическо-смыслового содержания произведения. «Крупный план» – это «призма пристального анализа», в ходе которого рассматривается совокупность художественных элементов.

В 1970-х гг. в журнале «Искусство кино» прошла дискуссия по методологическим проблемам кинокритики, где вновь был поставлен вопрос о необходимости целостного анализа фильма. Тема получила развитие в трудах кинокритиков. Например, Е. Левин в монографии «О художественном единстве фильма», исходя из того, что всякий фильм – система (но с учетом того, что не всякая система может быть целостностью), поставил вопрос о целесообразности анализа целостности в любой системе.

Система переходит в целостность при необходимой упорядоченности элементов. Обнаружение целостности предполагает определение высокого художественного качества фильма. По сути, классические и современные произведения, обладающие содержательно-формальной завершенностью, вызывающие «эффект присутствия» и чувство эстетического сопереживания, как правило, созданы по законам взаимообусловленности, «подогнанности» всех элементов, образующих нерасторжимое целое, но это качество не является определяющим для массы других фильмов. Метод системно-целостного анализа, предполагающий анализ внутрисистемной целостности фильма, стал востребованным в кинокритике в 1970–80-х гг. Однако этот же метод предполагает и включенность в аналитическую канву кинокритического рассмотрения такого внешнего фактора, как социокультурный контекст, сопутствующий появлению произведения.

В современной кинокритике не всегда сохраняются все необходимые позиции семиотического, структурного или системно-целостного анализа. Тем не менее совершенно очевидно, что киномысль XX в. заметно повлияла на формирование аналитического киноинструментария. Теоретические основания в понимании природы кинообразности и поиск методологических подходов для анализа особенностей киноискусства, обозначившиеся в XX в., предопределили многообразие кинокритических подходов в представлении фильма в современных средствах массовой информации.

Библиографические ссылки

1. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : дис. д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2003.
2. Кинематограф в зеркале критики // Сов. культура. 1987. 5 марта. С. 5.
3. Кино 80-х: размышления в пути // Сов. культура. 1988. 25 июня. С. 4.
4. Таланкин И. Товарищ критик // Искусство кино. 1983. № 4. С. 25–27.
5. Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977.
6. Барт Р. Третий смысл // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана / под ред. К. Э. Разлогова. М., 1985. С. 176–189.
7. Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана / под ред. К. Э. Разлогова. М., 1985. С. 33–45.
8. Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана / под ред. К. Э. Разлогова. М., 1985. С. 102–134.
9. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973.
10. Эко У. О членениях кинематографического кода // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана / под ред. К. Э. Разлогова. М., 1985. С. 79–102.
11. Шкловский В. За 60 лет. М., 1985.
12. Кулешов Л. В. Кинематографическое наследие. Статьи, материалы. М., 1979.

References

1. Korochenskii A. P. Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki : dissertatsiya doktora filol. nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2003 (in Russ.).
2. Kinematograf v zerkale kritiki. *Sov. kul'tura*. 1987. 5 March. P. 5 (in Russ.).
3. Kino 80-kh: razmyshleniya v puti. *Sov. kul'tura*. 1988. 25 June. P. 4 (in Russ.).
4. Talankin I. Tovarisshch kritik. *Iskusstv. kino*. 1983. No. 4. P. 25–27 (in Russ.).
5. Tynyanov Y. N. Poetika. Istoriya literatury. Kino. Moscow, 1977 (in Russ.).

6. Bart R. Tretii smysl [The third meaning]. *Str. fil'ma. Nek. probl. anal. proizved. ekrana*. Moscow, 1985. P. 176–189 (in Russ.).
7. Mitri Zh. Vizual'nye struktury i semiologiya fil'ma [Visual structure and semiology of film]. *Str. fil'ma. Nek. probl. anal. proizved. ekrana*. Moscow, 1985. P. 33–45 (in Russ.).
8. Metts K. Problemy denotatsii v khudozhestvennom fil'me [Problems of denotation in the fiction film]. *Str. fil'ma. Nek. probl. anal. proizved. ekrana*. Moscow, 1985. P. 102–134 (in Russ.).
9. Lotman Y. Semiotika kino i problemy kinoestetiki. Tallinn, 1973 (in Russ.).
10. Eko U. O chleneniyakh kinematograficheskogo koda [About the articulations of the cinematic code]. *Str. fil'ma. Nek. probl. anal. proizved. ekrana*. Moscow, 1985. P. 79–102 (in Russ.).
11. Shklovskii V. Za 60 let. Moscow, 1985 (in Russ.).
12. Kuleshov L. V. Kinematograficheskoe nasledie. Stat'i, materialy. Moscow, 1979 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 27.12.2016.
Received by editorial board 27.12.2016.

ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАЛОГИЯ

WEB-JOURNALISM AND MEDIA STUDIES

УДК 070:004.738.5

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ БЕЛАРУСИ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассмотрены основные тенденции перехода средств массовой информации на новые принципы функционирования в условиях развития мобильных технологий. Показана роль мобильного интернета в трансформации медиaproстранства и профессиональных компетенций журналиста. Проведен анализ цифровых стратегий ведущих интернет-медиа Беларуси в условиях дигитализации и изменяющегося медиапотребления. Приведены сведения об уровне распространения мобильных технологий в Беларуси, рассматриваются наиболее успешные примеры мобильных версий онлайн-медиа, предпринята попытка предсказать направление их дальнейшего развития. Подчеркнуто, что развитие мобильных устройств и переход большей части активной аудитории от стационарных компьютеров к смартфонам привели к существенным изменениям в традиционных медиа. Отражены кризис печатных СМИ и тенденция к постоянному росту социальных медиа, которые оформились в особый тип медиaproстранства. Проведен анализ влияния мобильных технологий на тексты и форматы их подачи. На примере нескольких белорусских сайтов выясняется, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Рассматривается создание контента для мобильных устройств как особого вида творческой деятельности.

Ключевые слова: дигитализация; цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; адаптивный дизайн; визуальный контент; инфографика; мобильные медиа; социальные медиа.

Образец цитирования:

Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77.

For citation:

Hradziushka A. A. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 71–77 (in Russ.).

Автор:

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалоги и веб-журналистики.

Author:

Aleksandr Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy and web journalism.
webjournal@gmail.com

MOBILE INTERNET AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF BELARUS MEDIASPHERE

A. A. HRADZIUSHKA^a

^a*The Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

Main tendencies of transition of the media to new principles of functioning under conditions of mobile changes are reflected. The role of mobile Internet in the transformation of media space and professional competences of the journalist is shown. The analysis of the digital strategies of the leading online media in Belarus in terms of digitalization and the changing media consumption is given. The paper provides some data about the actual level of mobile technology expansion in Belarus, examines the most successful mobile sites of online mass media in the country and makes an attempt to forecast their prospects for development. It is emphasized that the development of mobile devices and the transition of mostly active audience from desktops to smartphones has led to substantial changes in the traditional media. The study registers a crisis of print media and the constant growth of social media which shifted into a special type of media space. It analyzes how mobile technologies affect the text and format of their presentation. The study of several sites reveals that one of the most important factors in the development of journalism on the Internet has become a visualization. The creation of content for mobile devices is considered as a special kind of creative activity of journalists in multimedia.

Key words: digitization; digital technology; mobile internet; media consumption; responsive design; visual content; infographics; mobile media; social media.

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, приводит к значительным изменениям медиасферы, «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи информации» [1, с. 130]. В последние годы важнейшим фактором эволюции информационного пространства стал мобильный интернет. В начале 2000-х гг. выйти в глобальную сеть можно было, пожалуй, лишь при помощи персонального компьютера. Сегодня же приоритетной платформой потребления контента стали мобильные устройства, в первую очередь смартфоны. В новой технологической среде интернет-медиа ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [2, с. 23].

Десять лет, прошедшие с момента презентации смартфона *iPhone* 9 января 2007 г. основателем и гендиректором *Apple* Стивом Джобсом со сцены зала *Moscow West* в Сан-Франциско, отмечены беспрецедентными изменениями в новостном потреблении. На презентации Джобс впервые показал то, к чему сегодня привыкли все пользователи смартфонов: пролистывание пальцем, мобильный браузер, проигрывание музыки и просмотр фильмов, карты от *Google*. Свое выступление он закончил цитатой легендарного хоккеиста Уэйна Гретски: «Я качусь туда, где будет шайба, а не туда, где она была». Сегодня смартфон стал главным каналом, который связывает нас с внешним миром.

В июне 2016 г. ассоциация *WAN-IFRA* представила доклад о трендах в новостной индустрии, где говорится о том, что в мире было зарегистрировано 1,4 млрд смартфонов [3]. Почти каждый пятый житель планеты имеет мобильное устройство, дополненное функциональностью карманного пер-

сонального компьютера. Все больше времени пользователи тратят на мобильный интернет. Так, 37 % читателей десяти ведущих цифровых медиа в США знакомятся с новостями только с помощью мобильных устройств, 31 % – используют мобильные устройства и десктопы. В Европе цифры аналогичные, новый тренд уверенно набирает силу. Последние два-три года резко снижается роль десктопов как канала доступа в интернет и наблюдается значительный рост мобильного интернета [4, с. 142].

В Республике Беларусь количество абонентов сотовой связи достигло более 11,5 млн чел. Из них около 7 млн пользуются мобильным интернетом. В 2016 г. *Google* впервые включил Беларусь в список исследуемых стран по теме «Особенности поведения интернет-пользователя» [5]. Выборка составила 1000 респондентов. Опросы проводились в январе – марте 2016 г. Как выяснилось, среди пользователей в возрасте до 35 лет 98 % находятся онлайн каждый день. На одного жителя страны в среднем приходится 1,8 устройства, подключенного к глобальной сети. Сегодня смартфоны есть у 59 % белорусов. Среди молодежи эта цифра достигает 89 %. Ежедневно 58 % белорусов используют мобильные устройства для поиска информации, 53 % – для общения в соцсетях, 43 % – для просмотра онлайн-видео.

Возросшая популярность онлайн-видео, новых визуальных форматов и социальных сетей грозит уменьшением аудитории традиционных медиа, в том числе телевидения. Речь идет о новом этапе трансформации традиционных СМИ [6, с. 78]. Для пользователей смартфонов характерен совершенно иной характер восприятия информации – клиповый и непоследовательный. Эта особенность медиапотребления в большей степени свойственна

представителям так называемого «поколения Z», которые родились после 2000 г. Новости потребляются ими весь день во время бодрствования в различных контекстах, часто на ходу, в процессе чтения ленты новостей в *Facebook*, «ВКонтакте», в мессенджерах. Таким образом, наблюдается уход аудитории в сегменты новых медиаформатов [7]. Причем темп изменений с каждым годом ускоряется.

Продолжая разговор о влиянии мобильного интернета на медиасферу Беларуси, отметим, что мобильные устройства, становясь приоритетной платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов [8]. Во-первых, смартфоны сами являются репортажным инструментом в руках обычных пользователей. Во-вторых, журналисты начинают адаптировать свои публикации для мобильных устройств. Приходится думать об упрощении подачи материала, о придании ему такой структуры, которую пользователю легко освоить, держа в руке устройство с небольшим экраном. Это приводит к значительным изменениям на уровне форматов и языка.

Присутствие интернет-СМИ в мобильной среде возможно в следующих четырех форматах: десктопный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия и мобильное приложение. Десктопный сайт, не оптимизированный под мобильный интернет, уже считается анахронизмом. Разумеется, определенная часть аудитории еще посещает сайты с персональных компьютеров, например на рабочем месте. Но есть и молодые люди, которые вообще никогда не читали новости на десктопе. Пять лет назад, например, доля мобильных пользователей на ведущих новостных сайтах Беларуси составляла около 10–15 %. В конце 2016 г. эта цифра на многих сайтах достигла 40–45 %, а на некоторых ресурсах мобильный трафик уже превзошел десктопный.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств, в августе 2016 г. представил, например, белорусский портал *Onliner.by*. Для него характерны следующие особенности: динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки; ссылки, удобные для нажатия пальцем. Портал имеет на главной странице и в четырех тематических разделах на так называемом первом экране крупные визуальные блоки в виде «плитки», посвященные самым важным материалам и удобные для просмотра со смартфонов.

После редизайна показатели мобильного медиапотребления портала *Onliner.by* выглядят следующим образом. В апреле 2016 г. на сайт с персональных компьютеров заходили 65,5 % пользователей, со смартфонов – 28,2 %, с планшетов – 6,3 %. Данные за ноябрь 2016 г. таковы: компьютеры – 60,6 %,

смартфоны – 33,5 %, планшеты – 5,9 %. Таким образом, рост числа мобильных пользователей составил 5,3 %. Стоит отметить, что редизайн затронул только редакционные разделы, а главная страница пока не адаптирована к мобайлу. Кроме того, в декабре 2015 г. было запущено мобильное приложение «Каталог Onliner», которым пользуется значительная часть аудитории портала.

Подверглись изменениям и механизмы трансляции журналистского контента. Отныне журналисты *Onliner.by* пишут заголовки для всех новостей и статей, рассчитывая на мобильных пользователей. Чтобы было проще понять, о чем речь, обратим внимание на то, что каждая публикация рассматривается в двух плоскостях. Традиционный «литературный» заголовок дается для десктопа (пользователей обычных компьютеров), а короткий, емкий, хлесткий – для пользователей мобильных устройств. Даже если «литературный» заголовок достаточно короткий, все равно пишется отдельный для мобайла, упрощая основную. Пример заголовка для десктопа – «Парень на Mercedes устроил дрифт на площадке памятника на пл. Победы. Возбуждено уголовное дело», для мобайла – «Минчанин дрифтовал на площади Победы. Видео».

Процент пользователей, заходящих на *Onliner.by* с мобильных устройств, растет. Но заинтересовать мобильного читателя сложнее, чем обычного. В редакции считают, что стратегия *mobile only* – ближайшее будущее, в том числе и для контента. Исходя из этих требований также формируется главная «плитка» каждого из тематических разделов, материалы в которой меняются несколько раз в течение дня. Важно время публикации новостей. У пользователей десктопа и мобильной версии есть свои пики активности. Для компьютеров их три: утро, обед (13.00–14.30) и вечер (после 19.30–20.00). Пик активности мобильных пользователей приходится на время после 19.00, когда люди возвращаются с работы.

Доля мобильных пользователей другого ведущего белорусского портала – *Tut.by* – в декабре 2016 г. составила 46 %. У них есть возможность знакомиться с новостями с помощью мобильных версий *m.tut.by* и *smart.tut.by*. Первая включает в себя только заголовки новостей, вторая отличается улучшенным интерфейсом с возможностью просматривать новостную ленту в нескольких режимах с использованием различных инструментов визуализации. Кроме того, *Tut.by* предлагает скачать несколько мобильных приложений. Аудитория приложения «Новости Tut.by» на платформе *Android* достигает 167 000 пользователей в месяц, на *iOS* – 40 000.

Печатные издания также стараются тем или иным способом адаптировать свои творческие стратегии к реалиям мобильного интернета. Так, в декабре 2016 г. адаптивный дизайн сайта *sb.by* представила

редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня». Она также создала мобильное приложение. Правда, статистика пользователей, скачавших его, весьма скромная – около 1500 на *Android*. По пути создания адаптивного дизайна в начале 2016 г. пошла и газета «Звязда». Дизайн сайта издания стал более современным и удобным для пользователя, была усовершенствована лента новостей. К уже существующему разделу «Фото» добавились «Видео» и «Инфографика». После редизайна количество посетителей увеличилось, но незначительно.

В этом контексте стоит обратить внимание на то, что многие мобильные приложения, созданные белорусскими интернет-медиа, пока не оправдали возложенных на них ожиданий. Приложения имеют, например, такие издания, как *Kraj.by*, *Vborisove.by*, *Telegraf.by*, «Салідарнасць», «Еўрападзе», журнал «Большой», газета «Аргументы и факты в Беларуси», «Радио Мир», *Unistar*, «Новое радио». Как правило, большинство из них являются копиями «материнских» медиа. Возможно, в этом причина их низкой популярности. Кроме того, аудиторией наиболее востребованы приложения не новостной, а развлекательной направленности. Поэтому такой формат, как мобильные приложения, выполняет для СМИ скорее имиджевую функцию.

Поисковые системы, кстати, также отреагировали на вызовы мобильного интернета. Популярность сайтов, которыми удобно пользоваться с мобильных устройств, резко выросла начиная с апреля 2015 г., когда *Google* заявил о приоритете в мобильном поиске адаптивных сайтов. Это изменение поискового алгоритма не повлияло на трафик с компьютеров. Поисковая система «Яндекс» поддержала тренд в феврале 2016 г. Предпочтение в мобильном поиске она отдает сайтам, адаптированным для просмотра на смартфонах. Таким пользователям, вероятнее всего, в первых строчках выдачи будут показаны сайты с адаптивным дизайном или мобильная версия сайта. Поскольку доля поискового трафика на новостных сайтах составляет в среднем от 30 до 70 %, игнорирование требований поисковых систем в ближайшем будущем может привести к потере значительной части мобильной аудитории.

Сегодня главная страница сайта перестала быть точкой входа для читателя. Раньше аудитория попадала на главную страницу СМИ, а с нее растекалась по публикациям («газетная» схема потребления). Сегодня значительная доля читателей идет прямо на страницу материала, через выдачу поисковика или по ссылке в социальной сети, минуя главную страницу. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту в соцсетях. Важно сопровождать новость фотографиями, видео, придать материалу наглядность и сюжетность, что увели-

чит вовлечение аудитории. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, редко превышает 2–3 мин, а глубина просмотра – 3–4 страницы. Мобильный контент характеризуется упрощением и скоростью подачи.

Пользователя мобильного интернета можно описать с помощью трех характеристик: не читает; занят; не лоялен. Чтобы восполнить бюджет его внимания, абзацы текста на таких сайтах, как *Onliner.by*, чередуются с изображениями. Фотографии размещаются на всю ширину колонки. Текст разбивается на небольшие смысловые блоки. Читатель способен сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000–1300 знаков, или три небольших абзаца. Длина самого абзаца часто не превышает 5–7 строк. Выделяются цитаты, врезки. Все реже применяется такой популярный ранее формат, как инфографика, особенно с мелкими деталями, так как их сложно рассмотреть на экране смартфона. Видеоматериалы сопровождаются титрами, так как не каждый читатель будет включать аудиосопровождение (находясь, например, среди других людей). Длительность видео не превышает 2 мин. Таким образом, модель потребления пользователей смартфонов значительно отличается от десктопов.

Для оценки новых параметров качества журналистского материала в мобильной среде уже созданы технологические сервисы, например «Медиатор» от *Mail.ru Group*. Он предоставляет сведения о том, как аудитория вовлекается в чтение статей и взаимодействует с контентом. Вовлеченность читателей оценивается, например, по таким параметрам, как «процент доскролла» (часть страницы, до которой пользователь прокрутил материал) и «время чтения» (сколько времени пользователь потратил на изучение той или иной части материала). Также сервис позволяет наблюдать за тем, насколько материал «вирален» в социальных сетях.

Продолжая разговор о роли мобильного интернета в трансформации медиасферы Беларуси, рассмотрим положение дел в региональной журналистике. В 2016 г. многие районные газеты создали адаптивные сайты. Полностью изменили оформление своих веб-ресурсов «Аршанская газета» (*orshanka.by*), «Ашмянскі веснік» (*osh.by*), «Родныя вытокі» (*dokshitsy.by*), «Савецкае Палессе» (*gants.by*), «Свабоднае слова» (*slova.by*) и др. Как и портал *Onliner.by*, сегодня они имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. Самые важные публикации размещаются в слайд-шоу. Эти и другие издания внедрили на своих сайтах новые сервисы (тесты, игры и др.), учитывая интересы интернет-аудитории [9, с. 52].

Показателен тот факт, что мобильный трафик на многих региональных ресурсах Беларуси, уделяющих внимание продвижению своих сайтов, уже превысил десктопный. Так, согласно сервису «Яндекс.Метрика» на информационный портал газеты «Гомельская праўда» (*gp.by*) в январе 2017 г. 55,1 % аудитории заходили со смартфонов, 38,7 % – с персональных компьютеров, 6,15 % – с планшетов. Другой популярный гомельский ресурс – «Сильные новости» (*gomel.today*) – имеет схожие показатели: 51,1 % – смартфоны, 42,6 % – компьютеры, 6,3 % – планшеты. Почти половина аудитории заходит со смартфонов, например на сайт барановичской газеты «Наш край» (*nashkraj.by*).

Перед всей медийной отраслью сегодня стоит проблема создания новых способов представления журналистского контента и его многоплатформенной дистрибуции. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. Это «системная трансформация всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации» [10, с. 213]. Появились новые способы подачи журналистских историй – мультимедийные лонгриды, интерактивные тесты, новые визуальные форматы в социальных сетях и др. [11, с. 153]. Необходимо отметить развитие «поверхностного чтения» информационных сообщений молодой аудиторией. Длинные тексты в целом и формат лонгридов, в частности, могут оказаться невостребованными. Аудитория демонстрирует «диагональное» чтение, чаще останавливаясь на заголовках [12].

В марте 2016 г. *Facebook* представил сервис онлайн-видеотрансляций. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. Преимущество нового формата над телевидением состоит в том, что *Facebook Live* работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. Сервис *Facebook Live* в Беларуси уже использует, например, портал *Tut.by*. В реальном времени есть возможность наблюдать, как в процессе трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Таким образом, современные видеоформаты стремительно набирают популярность.

Профессиональная журналистика испытывает серьезное давление и со стороны социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*, «Твиттер», *Instagram*. Проблема заключается в том, что аудитория начинает использовать социальные сети без перехода по ссылкам за их пределы [13]. Социальные сети стремятся создать для пользователей замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, пообщаться с друзьями и т. п. Публикации в социальных сетях «отличаются ла-

коничностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной» [14, с. 41]. Правда, доля переходов из них на сайты невелика и в среднем составляет около 10–12 % в общей структуре трафика. У таких медиаресурсов, как *Kyky.org*, *Citydog.by*, *34mag.net* и др., этот показатель доходит до 30 %. Более 35 % посетителей проекта «Сильные новости» (*gomel.today*) приходят из соцсетей. Подписчиками «Сильных новостей» в соцсетях являются более 118 тыс. чел., веб-ресурс – самый посещаемый сайт Гомеля и Гомельской области (33 тыс. уникальных посетителей в среднем за 24 ч).

Значимое место в новостной медиасистеме заняли публичные страницы (паблики) в социальных сетях. Публичные сообщества имеют собственную редакционную политику, постоянство обновления контента, систему жанров и форматов, модель монетизации. Это позволяет некоторым исследователям утверждать, что они обладают характеристиками СМИ как социального института [15, с. 86]. Людям удобно потреблять контент там, где они проводят большую часть времени. Есть все основания предполагать, что с ростом мобильного потребления медиа все меньше будут уделять внимания своим сайтам и все больше – взаимодействию с собственной аудиторией через различные социальные сообщества. Более того, уже сегодня востребованы медийные проекты без собственного сайта, созданные исключительно на площадках социальных сетей.

Достаточно сказать, что 12 апреля 2016 г. *Facebook* открыл доступ для всех интернет-СМИ к *Instant Articles*, «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети. В ленте новостей на смартфоне такие статьи отмечены молнией. Пользователь может и не знать, что он не переходит на сайт издания. В Беларуси *Instant Articles* уже внедрили «Радыё “Свабода”» и «Наша Ніва». Статьи в *Facebook* не только мгновенно загружаются, но и привлекательнее визуально, снабжены крупными фотографиями, которые можно разворачивать на весь экран, наклоняя смартфон вправо и влево. Далеко неслучайно в 2014 г. глава *Facebook* Марк Цукерберг говорил, что он стремится превратить ленту новостей в «идеальную персонализированную новостную газету для каждого пользователя в мире». Таким образом, новостная повестка формируется не редакциями СМИ, а алгоритмом выдачи *Facebook*.

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы. Для современного интернет-пользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления в 2017 г. Распространение мобильных устройств, по своей природе

индивидуальных и персонифицированных, оказало значительное влияние на медиасферу Беларуси. У людей появилась возможность адресно получать наиболее важные лично для них новости. Наблюдается уход аудитории в сегменты новых медиа-форматов. Все это наносит удар в первую очередь по сегменту печатных СМИ.

Современное медиапространство Беларуси стремительно трансформируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить в первую очередь технологический. Безусловно, на тем-

пы внедрения мобильных технологий в практику творческой деятельности влияют и другие факторы, в частности экономическое положение редакций, объем рынка интернет-рекламы, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что ответить на эти вызовы надо ускорением цифровой трансформации. Приоритетное место десктопов и прессы вскоре займут мобильные медиа. Издателям и журналистам необходимо менять платформу дистрибуции, идя вслед за своим читателем туда, где он будет, а не туда, где он был.

Библиографические ссылки

1. Бодрунова С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Эконом. возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 129–142.
2. Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестн. ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360), вып. 94. С. 20–25.
3. Full highlights of World Press Trends 2016 survey [Electronic resource] // WAN IFRA. URL: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey> (date of access: 10.01.2017).
4. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестн. ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360), вып. 94. С. 142–146.
5. Connected Consumer Survey 2016 [Electronic resource]. URL: <http://services.google.com/fh/files/misc/tncsurveybelarus.pdf> (date of access: 10.01.2017).
6. Цзя Лэжун. Новый этап трансформации китайских традиционных СМИ: влияние мобильного интернета // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апр. 2016 г.). Екатеринбург, 2016. С. 78–80.
7. Chan M. Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong // Mob. Media Commun. 2015. Vol. 3, issue 2. P. 179–195.
8. Тарасенко П. Н. Мобильные версии интернет-СМИ Испании: от персонального компьютера к планшету [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1294> (дата обращения: 10.01.2017).
9. Градюшко А. А. Печатные СМИ Республики Беларусь в эпоху новых медиа // Век информации. 2016. № 2. С. 50–52.
10. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестн. СОГУ. 2015. № 3. С. 213–218.
11. Тулунов В. В. СМИ в эпоху постгутенберговской реальности // Междунар. журн. приклад. и фундамент. исслед. 2015. № 5–1. С. 151–153.
12. Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Исаков Д. З. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (дата обращения: 10.01.2017).
13. Быкоўскі П. Сацыяльныя сеткі як сродак масавай камунікацыі. Погляд у будучыню [Электронны рэсурс]. URL: <http://bit.ly/2edCrCT> (дата звароту: 15.11.2016).
14. Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Науч. вестн. Воронеж. ГАСУ. Сер.: Соврем. лингвист. и методико-дидакт. исслед. 2014. № 2 (22). С. 41–59.
15. Степанов В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестн. БДУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.

References

1. Bodrunova S. S. Media market of great britain and newspaper crisis: survival strategies of newspapers during media production digitalization. *Ekon. vozroz. Ross.* 2013. No. 4 (38). P. 129–142 (in Russ).
2. Zagidullina M. V. Journalism and challenges of modern technologies: net-thinking as a new period of human abilities development. *Vestnik Chelyabinskogo gos. univ. Filol. Iskuststv.* 2015. No. 5 (360), issue 94. P. 20–25 (in Russ).
3. Full highlights of World Press Trends 2016 survey [Electronic resource]. *WAN IFRA*. URL: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey> (date of access: 10.01.2017).
4. Konoplev D. E. Desktop's sunset: as mobile platforms are changing the media and their audience. *Vestnik Chelyabinskogo gos. univ. Filol. Iskuststv.* 2015. No. 5 (360), issue 94. P. 142–146 (in Russ).
5. Connected Consumer Survey 2016 [Electronic resource]. URL: <http://services.google.com/fh/files/misc/tncsurveybelarus.pdf> (date of access: 10.01.2017).
6. Jia Lerong. The new stage of transformation of the chinese traditional media: the influence of the mobile internet. *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyaetsya professiya : materialy Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf.* (Ekaterinburg, 14–15 April, 2016). Ekaterinburg, 2016. P. 78–80 (in Russ.).
7. Chan M. Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mob. Media Commun.* 2015. Vol. 3, issue 2. P. 179–195.

8. Tarasenko P. N. Mobile versions of online mass media in Spain: from the PC to the tablet [Electronic resource]. *Mediascope*. 2013. No. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1294> (date of access: 10.01.2017) (in Russ.).
9. Gradyushko A. A. The print media of the Republic of Belarus in the era of new media. *Vek inform.* 2016. No. 2. P. 50–52 (in Russ.).
10. Simakova S. I. Trends of the visualization in journalistic content of modern media. *Vestnik Sev.-Oset. gos. univ.* 2015. No. 3. P. 213–218 (in Russ.).
11. Tulupov V. V. Media in the era of reality postgutenbergovskoy. *Mezhdunar. zh. prikl. fundamental'nykh issled.* 2015. No. 5–1. P. 151–153 (in Russ.).
12. Anikina M. E., Ermoshkina T. A., Isakov D. Z., et al. Vospriyatie dlinnykh tekstov pokoleniem «tsifrovyykh ostrovityan» [Perception of longreads by digital natives] [Electronic resource]. *Mediascope*. 2016. Issue 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (date of access: 10.01.2017) (in Russ.).
13. Bykowski P. Sacyjal'nyja setki jak srodak masavaj kamunikacyi. Pogljad u buduchynju [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/2edCrCT> (date of access: 15.11.2016) (in Belarus.).
14. Balahonskaya L. V., Bykov I. A. Particularities of PR-texts in the Internet: communicative-pragmatic aspect. *Nauchn. vestnik Voronezh. gos. arkhiv.-stroit. Ser.: Sovrem. lingvist. metod.-didakticheskie issled.* 2014. No. 2 (22). P. 41–59 (in Russ.).
15. Stsiapanau U. A. Social network «VKontakte» Communities as mass media: typology features and prospects of development. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filal. Zhurnalistyka. Pedagogika.* 2015. No. 2. P. 86–90 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 03.10.2016.
Received by editorial board 03.10.2016.

УДК 070:004.738.5

МЕДИАМЕЙКЕР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: «ИДЕОЛОГИЯ» ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ОБУСТРОЙСТВА

А. А. МОРОЗОВА¹⁾

¹⁾Челябинский государственный университет, ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия

Рассмотрена специфика организации аккаунта пользователя социальной сети. Поскольку субъектом массово-информационной деятельности социальных сетей является не журналист, а пользователь, создающий медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствующий его распространению внутри данного ресурса, для обозначения такого субъекта мы ввели понятие «медиамейкер». Изучены основные характеристики информационно-коммуникативного обустройства пользователя в социальной сети «ВКонтакте», которые влияют на специфику распространяемой информации и степень ее восприятия аудиторией. Выявлены две особенности организации личного аккаунта медиамейкера, а также частота и принципы взаимодействия медиамейкера с другими пользователями. Методом исследования выбран социологический опрос аудитории (500 респондентов). На основе анкетирования выявлены особенности, демонстрирующие собирательный образ аккаунта медиамейкера. Определены основные тенденции распространения информации в социальной сети и обозначены проблемные моменты: трудность в поиске «своего читателя», переизбыток информации в ленте новостей, смешение личной и общественно значимой информации, сложность в верификации записей. Полученные результаты помогут подробнее проанализировать образ современного медиамейкера, выявить и обозначить эффективные способы создания и распространения информации в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть; аккаунт пользователя; медиатекст; информация; контент; медиамейкер; пользователь; «ВКонтакте»; социологический опрос.

Благодарность. Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых (грант № МК 7210.2016.6).

MEDIA MAKER OF SOCIAL NET: «IDEOLOGY» OF INFORMATIONAL AND COMMUNICATIVE ORGANIZATION

A. A. MOROZOVA^a

^aChelyabinsk State University, Brat'ev Kashirinykh street, 129, 454001, Chelyabinsk, Russia

The article is devoted to the specifics of organization of social net user's account. Differing from the professional mass media the subject of mass informational activity of social nets is not a journalist but a user himself; we launched the notion «media maker» for an active user of social nets creating media text (including audio and video content) and spreading it within the given resource. The purpose of research is to study the basic characteristics of informational and communicative organization of a user in the social net «VKontakte» which will influence the specifics of the spread information and the level of its perception by the audience. We found out that in this case two main factors make the difference – peculiarities of organization of media maker's personal account and the frequency and principles of media maker's interaction with other users. The method of the research was a sociological survey (500 respondents). The survey revealed peculiarities

Образец цитирования:

Морозова А. А. Медиамейкер социальной сети: «идеология» информационно-коммуникативного обустройства // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 78–82.

For citation:

Morozova A. A. Media maker of social net: «ideology» of informational and communicative organization. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 78–82 (in Russ.).

Автор:

Анна Анатольевна Морозова – кандидат филологических наук; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор учебно-научного центра медиаобразования, факультет журналистики.

Author:

Anna Morozova, PhD (philology); associate professor at the department of journalism and mass communication, director of the educational and scientific center of media education, faculty of journalism.
roxfan@rambler.ru

demonstrating the complex image of media maker's account. The most spread characteristics of organization of media maker's account helped defining the basic tendencies of informational spread in social nets and depicting the problematic questions: difficulty in search for «his reader», overflow of information in news line, mix of personal and social information, difficulty in verification of notes. The results in perspective may help to analyze in details the image of contemporary media maker and to reveal the effective ways of creation and spread of information in social nets.

Key words: social net; user's account; media text; information; content; media maker; user; «VKontakte»; sociological survey.

Acknowledgements. The research was carried out at the expense of the Russian Federation President grant of a federal support for young Russian scientists (grant number MK 7210.2016.6).

В настоящее время социальные сети – не просто площадка для реализации коммуникативной потребности интернет-аудитории, они обладают рядом характеристик, позволяющих позиционировать их как новые средства массовой информации. Согласно результатам проведенного нами опроса 70 % пользователей в качестве одной из первоочередных целей использования социальных сетей называют чтение новостей, отличая при этом высокий информационный потенциал их контента в целом.

С одной стороны, на данных сервисах начинают действовать законы массово-информационного процесса, характерные для традиционных интернет-ресурсов. С другой стороны, уникальность представленного и доступного пользователю функционала обуславливает необходимость классификации и изучения социальных сетей как специфической площадки с различных точек зрения.

В отличие от традиционных СМИ (включая массово-информационного процесса социальных сетей находится сам пользователь, одновременно как субъект деятельности, занимающийся сбором, обработкой и распространением массовой информации, так и потребитель контента.

В отношении субъекта информационной деятельности социальных медиа в отечественной науке принято использовать понятие «гражданский журналист». С английского языка трактовка *citizen journalism* «подразумевает деятельность не профессиональных авторов, осуществляемую в интернете – в блогах, социальных сетях, посредством микроблогинга, а также на сервисах традиционных СМИ» [1]. Но данное понятие более характерно для обозначения авторов блогосферы, размещающих тексты с определенной периодичностью.

В контексте социальных сетей для обозначения активного пользователя социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса, стоит ввести понятие «медиа-мейкер». Публикации медиамейкера за короткий срок могут собирать тысячи «репостов» и «лайков», размещаться в сообществах, в которых от нескольких сотен до нескольких миллионов подписчиков. При этом отсутствуют практически все фильтры,

традиционно характерные для СМИ и основанные на законодательстве в сфере СМИ, журналистском кодексе, редакционной политике и личном мнении редактора издания и т. д. Отбор инфоповодов, определение акцентов важности и деталей производятся самим пользователем. Цель деятельности медиамейкера может варьироваться от личной выгоды и самоутверждения до попытки донесения общественности действительно важной и оперативной информации, решения социально значимой проблемы, поиска способов поддержки у широких масс.

Наряду с этим на специфику распространяемой информации и степень ее восприятия аудиторией влияют два важных фактора: особенности организации личного аккаунта медиамейкера, частота и принципы взаимодействия медиамейкера с другими пользователями.

Согласно результатам социологического опроса, проведенного в конце 2016 г. среди пользователей социальных сетей (500 чел.), более 80 % респондентов так или иначе обращали внимание на аккаунт человека, разместившего какую-либо публикацию.

Каждый человек формирует аккаунт по собственному желанию, исходя из потребностей. Помимо интересов, предпочтений и иных содержательных характеристик важную роль играет визуальный образ пользователя. Так, «повседневные фотографии пользователей в социальных сетях являют собой в первую очередь индикатор активности индивида в виртуальном социуме. Исследование показало, что люди, активно использующие ресурсы социальной сети и имеющие большое количество социальных связей, как правило, используют собственное изображение при конструировании своей страницы» [2, с. 168]. Соответственно, распространение информации в социальных сетях напрямую связано с самопрезентацией пользователя.

Также, по мнению исследователей, пользователи переносят в социальную сеть часть своих качеств (это может быть уровень образования, мировоззрение и т. д.), формируя себя под влиянием коммуникаций с другими агентами [3].

«Идеология» информационно-коммуникативного обустройства в социальных сетях, с одной стороны, имеет определенные границы: предоставляемые разработчиками функциональные особенности

являются рамками самоидентификации. С другой стороны, такие рамки достаточно широки, и, как верно отмечает исследователь А. Б. Шалимов, «пользователи в социальных сетях могут сами решать, какой объем информации о себе раскрывать, а также имеют расширенные возможности по управлению приватностью» [4].

Принципы взаимодействия медиамейкера с другими пользователями в большей степени зависят от количества контактов и их характеристик. Американские ученые сравнивают список друзей в социальных сетях с социальным капиталом человека, анализируя не только количество, но и качество связей между людьми. Причем применяются сугубо утилитарные критерии качества, в соответствии с традиционной социальной иерархией в обществе [5].

А. Б. Шалимов отмечает, что коммуникация в социальных сетях строится также на присоединении друзей к публичным группам или создании собственных сообществ, которые могут использоваться медиамейкером для публикации и распространения информации. «Группы общения складываются на основе общих интересов, верований, предпочтений, причем чаще всего большинство участников таких групп до вступления в общее тематическое сообщество не были знакомы. В социальных сетях те, кто похож на вас по какому-то признаку (от простых хобби и увлечений (сериалом, книгой, музыкальной группой) до узкопрофессиональных сообществ), стали значительно ближе, как и возможность обмена с ними тематической информацией» [4]. Таким образом, увеличивается круг возможных потребителей созданного медиамейкером контента.

Для более подробного изучения информационно-коммуникативного обустройства аккаунта современного пользователя (как действующего, так и потенциального медиамейкера) мы провели социологический опрос в виде анкетирования в ноябре 2016 г. Исследование базируется на ответах 500 респондентов – пользователей как минимум одной социальной сети («ВКонтакте»). Такая выборка сделана случайно, поскольку сегодня более 90 млн пользователей в месяц посещают «ВКонтакте», при этом данный ресурс занимает четвертое место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии *SimilarWeb*.

Цель опроса – выявить основные принципы и мотивы организации аккаунта современного пользователя на примере регистрации «ВКонтакте».

Большинство пользователей имеют один аккаунт (73 %), при этом те, кто имеет два и более аккаунта, отмечают следующие причины: один аккаунт – личный, другой – для работы (10 %), для вступления в группы на правах анонимности (7 %), чтобы «спрятаться», не быть онлайн для других в социальной сети (5 %), чтобы писать с него анонимные коммен-

тарии (4 %), на случай блокировки основного аккаунта (3 %), для рассылки спама и рекламы (4 %). Еще 4 % опрошенных не знают, для чего им нужен второй аккаунт.

У большинства пользователей на аватаре размещена реальная фотография (84 %), у некоторых стоит картинка (14 %), фотография другого человека (1 %) либо не загружено ничего (1 %).

Большая часть респондентов предпочитает указывать свои реальные имя и фамилию (89 %), при этом частично реальное имя представлено у 8 % пользователей, 3 % – используют ник.

Заполненность страниц пользователей достаточно высокая. Большая часть разделов заполнена практически у половины респондентов (44 %), часть разделов – у трети (35 %), информация не указана или даны минимальные сведения у 13 % пользователей, у 8 % заполнены абсолютно все разделы.

Более чем у половины респондентов открыты для всех пользователей такие разделы, как основная информация, личные сообщения и видеозаписи.

Значительная часть пользователей оценивает свою активность в социальных сетях как среднюю (61 %). Они время от времени взаимодействуют с другими пользователями и обновляют свою страницу, выкладывают фотографии, комментируют записи, публикуют информацию у себя на стене. Максимально активно оценивают свое взаимодействие с другими пользователями и обновляют личную страницу 15 % (постоянно комментируют чужие/свои записи, выкладывают фотографии, публикуют новости, пишут заметки на стене и т. д.).

В качестве основной причины обновления данных на странице пользователи называют желание, чтобы друзья были в курсе их событий, жизни, успехов/неудач (40 %); лишь 7 % опрошенных считают, что размещенная ими информация является важной для других. При этом 86 % респондентов регулярно просматривают свою ленту новостей в социальных сетях, что еще раз демонстрирует попытки поиска интересной или важной информации в интернет-сообществах.

Опрос не подтвердил нашу гипотезу о том, что сегодня большинство пользователей социальных сетей имеют избыточное количество друзей: только 19 % опрошенных насчитывают в этом списке более 500 чел. На основании данных сведений можем отметить, что добавление друзей по принципу «всех, с кем так или иначе знаком» кажется сомнительным.

Анкетирование показало, что в большинстве случаев количество сообществ, в которых состоит пользователь, варьируется от 100 до 300. Наиболее популярными основаниями вступления в них являются хобби и интересы пользователя (90 %), работа или учеба (47 %), покупка товаров или предоставление услуг (33 %), интересный контент (27 %),

приглашение знакомых или друзей (17 %; у респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответа).

Итак, на основе результатов анализа социологического опроса аудитории мы выявили опреде-

ленные особенности, демонстрирующие собирательный образ аккаунта медиамейкера – активного пользователя социальной сети, создающего различные виды медиатекстов. Представим его в виде таблицы.

Собирательный образ аккаунта медиамейкера
Collective image of a mediamaker's account

Категория описания	Описание
Длительность существования аккаунта	5–7 лет
Аватар	Личная фотография пользователя
Наличие аккаунтов «ВКонтакте»	Один аккаунт
Имя пользователя	Реальные имя и фамилия, без ника
Заполненность аккаунта	Заполнено большинство разделов
Цели использования социальной сети	Коммуникация с другими пользователями Прослушивание аудиозаписей Чтение новостей
Обновление собственной страницы	Время от времени
Активность на страницах других пользователей и в сообществах	Отсутствие взаимодействия или частое взаимодействие
Принцип добавления в друзья	Всех, с кем знаком
Количество друзей	300 чел.
Количество сообществ в подписке	100–300 групп и публичных страниц
Тематика сообществ в подписке	Хобби и интересы

Специфика информационно-коммуникативного обустройства медиамейкера определяет ряд проблемных моментов, которые влияют на публикацию и распространение информации в социальной сети. Перечислим и охарактеризуем их.

1. Трудность в поиске «своего читателя», поскольку отклик на размещенную на стене собственного аккаунта запись напрямую зависит от количества друзей медиамейкера, их заинтересованности в теме публикации и в целом от общей активности на всплывающую в ленте «новость». Даже актуальная, грамотно написанная и правильно структурированная запись при определенных обстоятельствах может не набрать достаточного количества просмотров, «лайков» и «репостов».

2. Переизбыток информации в ленте новостей, что связано не столько с количеством друзей пользователя, сколько с числом подписок на сообщества (некоторые группы и паблики имеют ежедневное обновление), поэтому действительно актуальные и интересные публикации могут остаться незамеченными.

3. Смешение личной и общественно значимой информации (как на стене пользователя, так и в со-

обществах). С одной стороны, это специфический признак социальных сетей, с другой – он является препятствием для распространения общественно значимых и важных публикаций.

4. Сложность в верификации записей: часто реальную публикацию в виде новости очень сложно идентифицировать и отделить от фейка. Страница мошенников нередко является обычным аккаунтом, с реальным именем, фамилией, фотографиями, указанной информацией, поскольку пользователи стали пытаться заработать в социальных сетях, распространяя от собственного лица вредоносные вирусные программы.

Таким образом, несмотря на широкие функциональные возможности социальных сетей, для распространения информации в этой области существуют определенные проблемы. Отчасти они обусловлены организацией аккаунта пользователя, его активностью и коммуникативным поведением. Полученные нами результаты помогут подробнее проанализировать образ современного медиамейкера, а также выявить и обозначить эффективные способы создания и распространения информации в социальных сетях.

Библиографические ссылки

1. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электронный ресурс] // Медиа-скоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896#63> (дата обращения: 10.09.2016).
2. Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг обществ. мнения: эконом. и соц. перемены. 2012. № 5 (111). С. 159–169.

3. Поправко В. Н. Интернет-сообщество как объект научного анализа: системный аспект // Системы и модели: границы интерпретаций : сб. тр. III Всерос. науч. конф. с междунар. участием (Томск, 14–16 февр. 2010 г.). Томск, 2010. С. 206–208.
4. Шалимов А. Б. Человек в социальных сетях // Соврем. исслед. соц. проблем. 2013. № 9 (29). С. 50.
5. Johnston K., Tanner M., Lalla N., et al. Social Capital: the benefit of Facebook «friends» // Behav. Inf. Technol. 2013. Vol. 32, issue 1. P. 24–36.

References

1. Khlebnikova N. V. Citizen journalism: history of the term [Electronic resource]. *Mediascope*. 2011. No. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896#63> (date of access: 10.09.2016) (in Russ.).
2. Ushkin S. G. Vizual'nye obrazy pol'zovatelei sotsial'noi seti «VKontakte» [The visual images of the users of social network «VKontakte»]. *Monitoring obshchestven. mneniya: ekon. i sotsial'nye perem.* 2012. No. 5 (111). P. 159–169 (in Russ.).
3. Popravko V. N. Internet-soobshchestvo kak ob'ekt nauchnogo analiza: sistemnyi aspekt [The Internet community as an object of scientific analysis: systemic aspect]. *Sistemy i modeli: granitsy interpretatsii* : sb. tr. III Vseross. nauchn. konf. s mezhdunar. uchastiem (Toms, 14–16 Febr., 2010). Toms, 2010. P. 206–208 (in Russ.).
4. Shalimov A. B. Person in social networks. *Sovrem. issled. sotsial'nykh probl.* 2013. No. 9 (29). P. 50 (in Russ.).
5. Johnston K., Tanner M., Lalla N., et al. Social Capital: the benefit of Facebook «friends». *Behav. Inf. Technol.* 2013. Vol. 32, issue 1. P. 24–36.

Статья поступила в редколлегию 15.11.2016.
Received by editorial board 15.11.2016.

УДК 070.431:801.82:004.738.5

ПРИЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ НА САЙТАХ ВЕДУЩИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ УКРАИНЫ

М. В. ЧАБАНЕНКО¹⁾

¹⁾Запорожский национальный университет, ул. Жуковского, 66, 69600, г. Запорожье, Украина

Контент сетевых СМИ является важнейшей областью исследований последних лет, которая позволяет обнаруживать и изучать вопросы, касающиеся трансформации методов и приемов журналистики под влиянием функционирования новых медиа. При помощи методов наблюдения и сравнительного анализа проведен обзор ведущих интернет-СМИ Украины в целях выявления особенностей этого сегмента медиарынка. Рассмотрены веб-сайты, занимавшие первые 30 мест в ежемесячном рейтинге популярности, по версии Интернет-ассоциации Украины. Обращено внимание на жанровое и тематическое разнообразие, скорость обновления материалов, применение гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности, качество публикаций, подходы к организации информационных потоков и некоторые черты дизайна. Сравнение публикаций из разных рубрик упомянутых сайтов позволило определить степень их соответствия наиболее современным требованиям. Удалось обнаружить, что в целом украинские интернет-СМИ отражают общие для всей интернет-журналистики тенденции, что, в частности, выражается в активной адаптации текстовых и других форматов медиасообщений к информационному пространству интернета. Результаты этого исследования подтверждают многие ранее известные положения о процессах, происходящих в медиасфере, и служат основой для более детального изучения отдельных аспектов интернет-журналистики на примере работы интернет-СМИ разных стран. Они также могут быть использованы журналистами-практиками для усовершенствования своей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: интернет-СМИ; веб-сайт; интернет-журналистика; контент; новости; аналитика; мультимедийность; гипертекстуальность; интерактивность.

THE TECHNIQUES OF MODERN ONLINE JOURNALISM ON SITES OF LEADING ONLINE MEDIA IN UKRAINE

M. V. CHABANENKO^a

^aZaporizhzhya National University, Zhukovskogo street, 66, 69600, Zaporizhia, Ukraine

The content of online media is an important area of research in recent years, which allows to discover and explore issues relating to transforming of methods and techniques of journalism under the influence of new media functioning. Using the methods of observation and comparative analysis a review of leading online media in Ukraine was implemented in order to identify the features of this segment of media market. The web sites, ranked first thirty places in the monthly ranking of popularity according to the data of Internet Association of Ukraine, were reviewed. The attention was drawn to the genres and thematic variety, the speed of materials updates, usage of a hypertextuality, multimedia and interactivity, the quality of publications, approaches to the organization of information flows and some features of design. The comparison of publications from different headings on mentioned web sites has allowed to determine the extent of their compliance with the most modern requirements. It was found that, in the whole, Ukrainian Internet media reflect the general for all online journalism

Образец цитирования:

Чабаненко М. В. Приемы современной интернет-журналистики на сайтах ведущих интернет-СМИ Украины // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 83–87.

For citation:

Chabanenko M. V. The techniques of modern online journalism on sites of leading online media in Ukraine. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 83–87 (in Russ.).

Автор:

Мирослава Викторовна Чабаненко – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент; доцент кафедры журналистики факультета журналистики.

Author:

Myroslava Chabanenko, PhD (social communications), doцент; associate professor at the department of journalism, faculty of journalism.
MV_letters@ukr.net

trends, which, in particular, are expressed in the active adaptation of text and other formats of media messages to the information space of the Internet. The results of this study confirm many previously known positions on the processes taking place in the media sphere, and may serve as inputs for further more detailed study of certain aspects of online journalism at the example of online media in different countries. They can also be used by practicing journalists to improve their professional activities.

Key words: online media; website; online journalism; content; news; analytics; multimedia; hypertextuality; interactivity.

По данным *Internet World Stats* в Украине в конце 2015 г. насчитывалось более 19 млн пользователей интернета, что составляло около половины населения (43,4 %). Этот показатель обеспечивал стране девятое место в десятке европейских стран с большим числом пользователей. Понятно, что за год уровень распространения интернета среди населения возрос. Осенью 2016 г. появилась информация о том, что «66 % украинцев старше 15 лет пользуются интернетом по меньшей мере раз в месяц», при этом есть основания полагать, что «через пару лет более 70 % украинцев будут подключены к сети» [1].

Хотя среди наиболее посещаемых веб-ресурсов традиционно лидируют сайты поисковых систем и социальных сетей (так, согласно рейтингу компании *Factum Group* в феврале 2016 г. в пятерку лидеров входили *Google*, «ВКонтакте», Яндекс и *Mail.ru* [2]), интернет-СМИ тоже востребованы. Этот сегмент медиарынка активно развивается, оказывая все более заметное влияние на украинское медиaprостранство.

Интернет-ассоциация Украины ежемесячно публикует список ста топовых новостных веб-ресурсов общественно-политической тематики. В ноябре 2016 г. его возглавили сайты: *segodnya.ua*, *tsn.ua*, *obozrevatel.com*, *rbc.ua*, *24tv.ua*, *liga.net*, *korrespondent.net*, *sensor.net.ua*, *unian.ua* и *pravda.com.ua*. Во вторую десятку попали: *112.ua*, *gazeta.ua*, *online.ua*, *espresso.tv*, *strana.ua*, *znaj.ua*, *gordonua.com*, *ubr.ua*, *apostrophe.ua*, *glavcom.ua*. В третью – *zik.ua*, *nv.ua*, *telegraf.com.ua*, *expres.ua*, *unn.com.ua*, *politeka.net*, *radiosvoboda.org*, *tochka.net*, *hronika.info*, *fakty.ua* [3].

Чем примечательны упомянутые интернет-СМИ, что характерно для их работы, какими факторами объясняется их успех? В попытке найти ответы на эти и другие вопросы мы обратились к методам наблюдения и сравнительного анализа, подвергнув исследованию контент соответствующих 30 сайтов по главным аспектам интернет-журналистики. Были поставлены задачи изучить: 1) жанрово-тематическую палитру; 2) скорость обновления материалов; 3) возможности применения гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности; 4) качество публикаций. Кроме того, обращалось внимание на подходы к организации информационных потоков на сайтах и некоторые особенности дизайна.

Все без исключения проанализированные нами интернет-издания содержат на главной странице ленту новостей о последних событиях, представ-

ленную приблизительно одинаково – в виде неширокой колонки со списком, в котором новые записи выводятся сверху. Разница состоит лишь в размещении этой колонки на странице. В большинстве случаев она расположена на видном месте сбоку или по центру верхней части страницы, изредка – в глубине страницы (что немного усложняет доступ).

Отдельные интернет-СМИ из первой десятки сайтов демонстрируют исключительно высокую интенсивность информирования. Лидирует, пожалуй, топовый сайт «Сегодня.ua», где свежие сообщения в ленте новостей появляются 10 и более раз в час в дневное и до 7 раз в час в ночное время. На сайте «Корреспондент» днем публикуют 5–8 новостных сообщений в час, ночью – 2, на сайте «24 канал» – днем 6–7 сообщений в час и всего несколько на протяжении ночи. Во второй группе сайтов по интенсивности обновления новостных колонок выделяются «112.ua», «Знай.ua», «Гордон», «Апостроф», в третьей – «Экспрес», «Новое время», «Zik». Особо следует отметить интернет-издание «Українські національні новини», которое почти достигает уровня «Сегодня.ua», публикуя свыше 10 новостей днем и 4–5 – ночью. Таким образом, зависимость между скоростью информирования и популярностью интернет-СМИ существует, но не является четкой, а значит, это лишь один из факторов, привлекающих пользователей.

В целом способы подачи новостей на сайтах весьма разнообразны как технически, так и организационно. Кроме обычной ленты сообщений о последних событиях, существуют модули для наиболее актуальных новостей, наиболее популярных либо по каким-то соображениям рекомендованных редакцией (например, «Выбор редакции»). Часто важнейшие на текущий момент новости (как правило, не более пяти) выводят при помощи слайдера на самом видном месте главной страницы.

Кстати, типичный для многих интернет-СМИ прием расстановки смысловых акцентов – выделение определенных тем в отдельные рубрики, расположенные вместе с постоянными или врозь. В любом случае их обычно ярко обозначают. На момент проведения этого исследования такими темами были: зона АТО, ситуация вокруг ПриватБанка, итоги 2016 г. и бюджет 2017 г.

Судя по постоянным рубрикам, тематика большинства интернет-изданий максимально широкая: мировые события и ситуация в Украине (политика, наука, культура, спорт). Часто в качестве

дополнения публикуют небольшими порциями не слишком серьезные, но интересные материалы. Из 30 рассмотренных сайтов исключение в этом отношении составил лишь один – *Tochka.net* (из третьей группы), который позиционирует себя исключительно как развлекательный ресурс с легким чтивом.

Хотя стержневая составляющая контента проанализированных сайтов – новости, во многих интернет-СМИ прослеживается тенденция предложить не только сырые факты, но и пути их осмысления в материалах аналитической направленности. Чаще всего аналитику надо искать в тематических рубриках (как на сайте «РБК-Україна»), но в некоторых случаях она ярко проанонсирована на главных страницах, и ее невозможно не заметить. Прямо над логотипом размещают анонсы своих аналитических материалов интернет-издания «Новое время» и «Сегодня.ua». Последний в конце 2016 г. предлагал статьи Оксаны Продан «Налоговые изменения и бюджет-2017: вместо роста – стагнация и сохранение статуса-кво для приближенных к власти» (22.12.16) и Игоря Ляшенко «“Приват” на пути к “Ощад”». Будем оптимистами и заглянем на пару лет вперед» (23.12.16). Интернет-издание «Обозреватель» выводит избранные аналитические статьи в модуль под названием «Топ-тема» (пример – материал Алины Купцовой «Может ли Трамп нанести ядерный удар» (23.12.16).

Часто аналитика представлена блогами. Во многих случаях это материалы экспертов, а не поверхностные мысли обывателей. Примерами могут служить блоговые публикации члена Наблюдательного совета Института энергетических стратегий Юрия Корольчука («24 канал»), народного депутата Украины Мустафы Наема («Українська правда»), политтехнолога, заместителя директора Агентства моделирования ситуаций Алексея Голобуцкого (*Online.ua*) и др. Рубрика «Блоги» по своему содержанию, в принципе, ничем не отличается от другой часто встречающейся рубрики «Мнение» (или «Мнения»).

Оформление аналитических материалов часто весьма скромное, несмотря на сравнительно большие размеры текстов. Они могут напоминать газетные публикации, отличаясь разве что интернетной версткой абзацев (с отступами между ними) и скудным количеством гиперссылок. Типичный пример – статья Наталии Васюнец «Тревожные акценты плана Киссинджера» на сайте «Экспрес» (20.12.16), дополненная небольшим фотоснимком и всего одной гиперссылкой. В тексте выделен только первый абзац, при этом «постановка акцентов с помощью различных элементов форматирования текста» принадлежит к ряду творческих приемов, которыми желательно не пренебрегать [4, с. 145]. Даже заголовки этой публикации – газетный. Встречаются и тексты, адаптированные к интернету по всем

правилам. Так, статья Виталия Ермакова на сайте «Главком» под названием «В 2017-м подорожают иномарки? Правительство уже готовится» (22.12.16) разделяется тремя подзаголовками и сопровождается шестью гиперссылками. Статья Юлии Курнышовой на сайте «Апостроф» «Два сценария политики Трампа, о которых стоит задуматься Украине» (14.12.16) содержит разъясняющий подзаголовок и тизер. Подобных примеров более чем достаточно.

«Появление интернет-СМИ привело к модификации жанровой структуры» [5, с. 112], – отмечает А. Градюшко вслед за другими исследователями. В дальнейшем «еще большее значение приобретут жанры, адаптированные для просмотра контента через мобильные устройства», утверждает он [5, с. 112]. И с этим трудно не согласиться. Поэтому, рассматривая способы подачи аналитических материалов на сайтах ведущих интернет-изданий Украины, мы стремились найти образцы новейших подходов, и нам это удалось. В отдельные рубрики на многих сайтах вынесены материалы, выполненные в жанре лонгрида. Как правило, подобные публикации – тоже аналитика, но подчеркнута мультимедийная. Пример – лонгриды интернет-изданий «РБК-Україна» (материал Ирины Лопатиной и Сергея Лефтера «Совок и молот: как в Украине исчезают призраки коммунизма») и «Новое время» (материал «Говорит и показывает 3G»).

Вообще, мультимедийность на сайтах 30 рассмотренных нами интернет-изданий представлена в достаточной степени. Особенно активно используются фото- и видеоформат. Слайды с фотоснимками или фотогалереи – чуть ли не обязательный атрибут каждого уважающего себя интернет-издания. Видеоподкасты – тоже, в особенности когда речь идет о сайтах телеканалов. (Иногда под них отводят целые блоки на главной странице, например рубрика «Новости с видео» на сайте «24 канал»).

В качестве иллюстраций к текстовым материалам изредка служат рисунки или фотоколлажи, как на сайте «Знай.ua» (например, статья (с рисунком) «Месть Бени. Чем ответит Коломойский за Приват?» (22.12.16).

Другая разновидность иллюстраций к текстам (в первую очередь новостным) – скриншоты страниц соцсетей (например, новость «“Показушничать не умеет”: в соцсети высмеяли Меркель с ее рождественскими покупками» на сайте «Обозреватель» (24.12.16)). Их предназначение – задокументировать ту или иную информацию, обнародованную в *Facebook*, *Twitter* и т. д. («Под воздействием социальных медиа информационное поле стремительно изменяется. С их помощью успешно создаются информационные поводы» [5, с. 112]). Кстати, интернет-издание «Zik» создало отдельную рубрику «Соцсети», в которой публикует новости

о самих соцсетях, их влиянии, о том, что пишут пользователи. Например, 19 декабря 2016 г. вышел материал «Ночная операция “Приватбанкнаш”: реакция соцсетей», в котором журналисты собрали лучшие на тот момент образцы интернетного народного юмора на указанную тему.

Уже привычным жанром стала инфографика. На сайтах интернет-изданий «ЛИГА.net» и «Гордон» можно увидеть отдельные рубрики с такими материалами. Техника изготовления разная: встречаются и обычные графические файлы, и изображения с интерактивными элементами, созданные при помощи скриптов. Видно, что для журналистов главное – не удивить пользователей визуальными эффектами, а передать значимую информацию в удобной и доходчивой форме.

Аудиосообщения оказались редким форматом. На сайте «Обозреватель» существует рубрика «Радио», где много музыки и почти отсутствуют новости. Найти аудиоподкасты также удалось на сайте «Радіо “Свобода”», что неудивительно, поскольку он представляет информационную службу, готовящую программы для интернета, телевидения и радио.

Следует подчеркнуть, что в целом результаты изучения контента 30 украинских топовых новостных веб-ресурсов общественно-политической направленности отражают общие для всей сетевой журналистики тенденции, которые в значительной степени касаются глобальных процессов, происходящих в медиасфере. Данные тенденции и процессы были многократно описаны другими исследователями, но при этом продолжают оставаться в поле зрения науки, поскольку сегодня происходят постоянные изменения в техниках, технологиях и медиавзаимодействиях.

Сформулируем выводы более детально.

1. Открывая сайты интернет-СМИ, пользователь ищет прежде всего серьезную информацию новостного или аналитического характера. Ему важны актуальность и достаточное количество сообщений, а также разнообразие тем. Именно на это и ориентируются топовые интернет-СМИ общественно-политической направленности: среди их материалов преобладают новости, в которых освещаются актуальные события, на втором месте – аналити-

ческие материалы. Наиболее значительные на тот или иной момент темы для удобства выносятся в отдельные рубрики. Новостные ленты, как правило, занимают самые заметные места на главных страницах. Некоторые издания предпочитают делать смысловой акцент на аналитике, помещая анонсы статей над логотипами.

2. В роли источников информационных поводов для новостных сообщений нередко выступают социальные сети. Аналитика тоже тесно связана с интерактивностью и феноменом самоинформирования аудитории: во-первых, в ней фигурирует информация из соцсетей, во-вторых, во многих случаях аналитические материалы подаются в виде блогов различных экспертов. В верстке таких публикаций часто отражены старые – газетные – представления об оформлении текстов: почти не используется гипертекстуальность, мало подзаголовков и других выделений. Вместе с тем интернет-издания активно практикуют создание лонгридов – подчеркнуто мультимедийных материалов, содержащих в основе длинные тексты, большей частью – аналитические.

3. В целом в проанализированных нами интернет-СМИ мультимедийность представлена хорошо, однако не совсем равномерно. Широко используются возможности интернета для демонстрации фотоснимков (слайды, галереи) и видео (подкасты). На сайтах присутствует много созданной на разных платформах инфографики, наполненной интересной и важной информацией. Заметным элементом контента выступают рисунки и фотоколлажи. Аудиоподкасты встречаются крайне редко, хотя этот формат, как известно, имеет свои преимущества.

Таким образом, даже поверхностное изучение деятельности ведущих интернет-СМИ позволяет получить интересную в теоретическом и практическом плане картину. Регулярное (на протяжении длительного времени) исследование контента топовых интернет-изданий будет способствовать укреплению теоретической базы и упорядочиванию профессионального опыта, что очень важно для повышения уровня мастерства журналистов-практиков.

Библиографические ссылки

1. Все больше украинцев пользуются интернетом [Электронный ресурс] // UBR. URL: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/vse-bolshe-ukraincev-polzuutsia-internetom-431684> (дата обращения: 08.12.2016).
2. Названы самые популярные сайты в Украине [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. URL: <http://korrespondent.net/lifestyle/3658504-nazvany-samye-populiarnye-saity-v-ukrayne> (дата обращения: 10.12.2016).
3. Топ-100 новинних ресурсів суспільно-політичної тематики за листопад 2016 [Электронный ресурс] // Ukrainian Internet Association. URL <http://www.inau.org.ua/146.4104.0.0.1.0.phtml> (дата обращения: 10.12.2016).
4. Градюшко А. А. Сетевой текст как особый продукт творческой деятельности в веб-журналистике // Вестн. Полт. гос. ун-та. Сер. А: Гуманит. науки. 2014. № 10. С. 144–148.
5. Градюшко А. А. Стратегии развития интернет-СМИ Беларуси // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2011. № 2. С. 110–113.

References

1. Vse bol'she ukrainsev pol'zuyutsya Internetom [More and more Ukrainians use the Internet] [Electronic resource]. *UBR*. URL: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/vse-bolshe-ukraincev-polzuutsia-internetom-431684> (date of access: 08.12.2016) (in Russ.).
2. Nazvany samye populyarnye saity v Ukraine [The most popular sites in Ukraine were named] [Electronic resource]. *Korrespondent.net*. URL: <http://korrespondent.net/lifestyle/3658504-nazvany-samye-populiarnye-saity-v-ukrayne> (date of access: 10.12.2016) (in Russ.).
3. Top-100 novinnikh resursiv suspil'no-politichnoi tematiki za listopad 2016 [Top 100 news resources of sociopolitical topics for November 2016] [Electronic resource]. *Ukrainian Internet Association*. URL: <http://www.inau.org.ua/146.4104.0.0.1.0.phtml> (date of access: 10.12.2016) (in Ukrainian).
4. Hradziushka A. A. Internet text as a special product of creative activity in web journalism. *Vestnik Polotskogo gos. univ. Ser. A: Gumanit. nauki*. 2014. No. 10. P. 144–148 (in Russ.).
5. Hradziushka A. A. Strategy of development of on-line mass media in Belarus. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogiya. Zhurnalistyka. Pedagog*. 2011. No. 2. P. 110–113 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 13.01.2017.
Received by editorial board 13.01.2017.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS

УДК 316.77

СОЦИОДИНАМИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

И. В. СИДОРСКАЯ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассмотрены основные теоретические и методологические подходы к проблеме социодинамики информационного пространства. Проанализированы факторы и движущие силы эволюции информационного пространства, выявленные в научных трудах отечественных и российских исследователей. Предложен новый подход к эволюции информационного пространства, заключающийся во взаимопроникновении и взаимодействии его основных подсистем – журналистики, связей с общественностью, рекламы. Обосновано значение неклассической (системный подход) и постклассической (синергетический подход) методологии к анализу информационного пространства. Выдвинуто положение о созвучии идеи множественности возможных состояний системы в синергетической парадигме и проективном характере связей с общественностью. Обоснована идея о преимущественно внутренних предпосылках эволюции современного информационного пространства, связанных прежде всего с возникновением новых уровней его организации. Доказана необходимость выработки новых концептуальных подходов, которые позволят осмысливать специфику эволюции информационного пространства под влиянием экзогенных факторов – происходящих внутри него процессов взаимодействия различных подсистем.

Ключевые слова: информационное пространство; системный подход; синергетический подход; связи с общественностью (паблик рилейшенз).

Образец цитирования:

Сидорская И. В. Социодинамика информационного пространства как объект научного исследования // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 88–94.

For citation:

Sidorskaya I. V. Socio-dynamics information space as an object of scientific research. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 88–94 (in Russ.).

Автор:

Ирина Владимировна Сидорская – кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой технологий коммуникации.

Author:

Iryna Sidorskaya, PhD (philosophy), docent; head of the department of communication technology.
sidorskay@bsu.by

SOCIO-DYNAMICS INFORMATION SPACE AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

I. V. SIDORSKAYA^a

^a*The Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus*

The paper considers the main theoretical and methodological approaches to the problem of socio-dynamics of the information space. It analyses the factors and drivers of the evolution of the information space as identified by national and Russian researchers. The paper proposes a new approach to the evolution of the information space based on the interpenetration and interaction of its main subsystems, mainly journalism, PR and advertising. The paper argues that both the non-classical (system approach) and post-classical methodologies are meaningful tools for the analyses of the information space. It argues that the idea of plurality of potential states of the system in the synergetic paradigm is consonant to the projective character of public relations. The paper also substantiates the idea of primarily internal prerequisites for the evolution of modern information space, first of all those linked to the emergence of new levels of its organisation. The paper argues that new conceptual approaches that will allow for the interpretation of the specificity of the evolution of information space under the influence of exogenous factors derived from the internal process of interaction of different subsystems needed to be developed.

Key words: information space; systems approach; synergetic approach; public relations (PR).

Сегодня мировое информационное пространство – особая форма социального пространства, связанная с наличием социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности [1, с. 6–7], – непрерывно и стремительно изменяется под воздействием различных внешних и внутренних предпосылок. Качественные изменения информационного пространства, происходящие в Республике Беларусь и странах-соседях, обусловлены множеством разнообразных факторов: развитием коммуникационных технологий и становлением информационного общества, глобализацией, политическими и экономическими преобразованиями, усилением влияния социальных институтов на производство, распределение и потребление медиаконтента, повышением роли интернет-коммуникации и появлением новых медиаплатформ, конвергенцией СМИ и др. Эти факторы находятся в фокусе многочисленных отечественных и зарубежных исследований.

Рассмотрим наиболее репрезентативные исследовательские подходы к эволюции информационного пространства, сгруппировав их в соответствии с содержательными и методологическими критериями.

Первую группу составляют исследования, в которых в качестве основного фактора трансформации информационного пространства выступают конвергенция средств массовой информации и взаимопроникновение различных коммуникативных сред. Такой подход представлен в работах А. А. Бузиновой, А. А. Градюшко, А. А. Сергеевко. Так, в диссертации А. А. Сергеевко обосновано влияние конвергентных и мультимедийных процессов на изменения в специфике профессиональной деятельности журналистов, в частности в создании и трансформации текстов СМИ [2]. А. А. Бузинова называет ука-

занные факторы в числе обусловивших возросший в современной медиасреде интерес к визуальному контенту [3], А. А. Градюшко – к обновлению СМИ своих информационных стратегий [4].

Во вторую группу вошли исследования, в которых основным фактором трансформации информационного пространства названа интернет-коммуникация. В работах М. Г. Шилиной, в частности, обоснована роль интернета как оптимальной среды и инструмента для реализации профессиональных стратегий журналистики, связей с общественностью и рекламы [5; 6]. Этому способствуют уникальные коммуникативные характеристики сети: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, пространственная и временная открытость, быстрота и глобальность роста контактов.

Третья группа – работы, в которых движущими силами эволюции информационного пространства названы его субъекты, прежде всего институциональные. Например, в исследовании С. И. Шелонаева в качестве основного проявления динамических процессов в развитии информационного пространства рассматривается его институционализация, т. е. непрерывный и бесконечный процесс поиска компромисса между стремлением иерархических и сетевых институтов нивелировать собственные недостатки и опасностью трансформации в противоположную институциональную форму [7]. В центре исследований И. М. Дзялошинского – усиление влияния различных социальных институтов на производство, распределение и потребление медиаконтента, в результате чего возникает противоречие между пониманием массмедиа как общественного блага и возрастающим влиянием социальных институтов, преследующих собственные цели, на процессы массовой коммуникации. Социальные институты могут делать это непосредственно

как инициаторы коммуникационных процессов, так и опосредованно, в качестве теневых акторов, используя для достижения своих целей профессионалов массмедиа. В масштабной работе «Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России» исследователем рассмотрены коммуникационные стратегии и технологии, применяемые различными социальными институтами в условиях трансформирующегося информационного пространства [8]. В работах С. С. Бодруновой рассматриваются вопросы взаимодействия средств массовой информации и власти в современных демократических обществах как ключевые характеристики состояния информационного пространства [9]. В диссертационном исследовании М. А. Буряк анализируются изменения в медиасфере, связанные с усилением в ней роли коммуникационных агентств. Из посредника между компанией-заказчиком и СМИ агентства сегодня превратились в полноценных субъектов, которые, формируя общую коммуникационную стратегию компании-клиента, стремятся оказывать влияние на информационные потоки всей медиасферы [10, с. 16].

Четвертую группу образуют исследования, в которых в качестве ключевых факторов динамики информационного пространства рассматриваются изменения политической системы и экономических отношений в обществе. Сюда относится, например, диссертационная работа С. С. Касаткина, в которой значительное внимание при анализе трансформации делового и общественно-политического сегментов российских СМИ уделяется политическим процессам в России в конце XX – начале XXI в. и связанным с ним новым отношениям собственности [11].

Таким образом, современные исследователи достаточно полно и всесторонне анализируют основные причины и движущие силы социодинамики информационного пространства, однако один из важнейших факторов его эволюции – взаимодействие и взаимопроникновение основных подсистем информационного пространства: журналистики, рекламы, связей с общественностью (паблик рилейшенз) – остается за пределами научного анализа. Если еще сравнительно недавно информационное пространство с этой точки зрения было монолитным, с выраженным доминированием массового информирования в форме журналистики, а реклама и связи с общественностью обладали в нем латентным, маргинальным статусом, то в последние годы наблюдается тенденция к выравниванию статусов различных подсистем информационного пространства за счет размывания и даже стирания границ между ними. К сожалению, в белорусском социально-гуманитарном знании, как, впрочем, и в зарубежном, научных исследований,

которые бы рассматривали указанные подсистемы во взаимодействии, практически нет. Традиционно ученые лишь констатируют факт усиления взаимодействия между журналистикой, связями с общественностью и рекламной коммуникацией и занимают по отношению к данному явлению две противоположные позиции: либо отождествляют эти подсистемы, сводя, в частности, связи с общественностью к работе пресс-службы, а последнюю – к форме журналистики, либо рассматривают их как антагонистов, оценивая данное взаимодействие негативно и призывая его ограничить. На наш взгляд, такие подходы не отражают существующие тенденции в развитии информационного пространства и нуждаются в коррекции.

Каждую из названных подсистем можно представить в качестве особого деятельностного (творческого) и институционального субъекта этого пространства. В таком случае ключевой характеристикой современного информационного пространства выступает появление на нем новых субъектов и установление между ними множества информационных связей. Необходимо исследовать, каким образом взаимодействуют различные субъекты и какое влияние это оказывает на информационное пространство.

Для реализации поставленной цели наиболее релевантными методологиями представляются неклассическая (системный подход) и постклассическая (синергетический подход).

Системный подход позволяет рассматривать информационное пространство как совокупность элементов, во-первых, объединенных связями и функционирующих как единое целое, во-вторых, отделенных от внешней среды границами, но взаимодействующими с ней посредством постоянной двусторонней коммуникации. В соответствии с указанным подходом мы можем трактовать информационное пространство как подсистему социального пространства, состоящую, в свою очередь, из трех взаимосвязанных подсистем – журналистики, связей с общественностью и рекламы. Если еще сравнительно недавно взаимодействие между данными подсистемами носило эпизодический характер, то современной тенденцией в развитии информационного пространства является активное их взаимовлияние вплоть до размывания границ между ними [12, с. 180]. Более того, часть элементов (например, определенные каналы доставки информации) для всех трех подсистем становятся общими. На уровне отдельных явлений можно даже говорить о случаях слияния подсистем, например с помощью такого приема, как *product placement*, когда товар помещается в контекст произведения.

Подобные изменения в системе информационного пространства особенно заметны при рассмотрении взаимодействия журналистики и свя-

зей с общественностью. Уже на протяжении более 20 лет изучения связей с общественностью как вида информационно-коммуникационной деятельности ученые последовательно отмечают его отличия от журналистики [13, с. 150–155; 14, с. 275–282; 15, с. 352–364 и др.]. Безусловно, для периода 1990-х гг., когда на постсоветском пространстве паблик рилейшенз представлял собой новый социальный и гносеологический феномен, вычленение и анализ его специфических свойств и функций были совершенно естественны и необходимы. Однако, признавая самостоятельность каждой из подсистем информационного пространства, мы настаиваем на том, что время диктует поиск путей эффективного взаимодействия между ними. Не следует абсолютизировать имеющиеся различия, ошибочно полагая, что связи с общественностью и журналистика представляют собой две противоположные, не связанные между собой системы, а журналисты и PR-специалисты находятся исключительно «по разные стороны баррикад». В обратном нас убеждают не только факты реальной жизни, профессионального поведения журналистов и PR-специалистов, а прежде всего методология системного подхода.

Системный подход обладает важным преимуществом: позволяет применить к исследуемому объекту ряд общих принципов, сформулированных порой в совершенно далеких областях, но неизменно верных по отношению к любой системе, а также дает возможность наиболее точного прогнозирования развития системы. Таким образом, с помощью системного подхода мы можем не только исследовать нынешнее состояние информационного пространства, но и сделать прогноз его будущих трендов.

Современное информационное пространство как подсистему пространства социального следует рассматривать в *синергетической парадигме*. Синергетическое представление о процессах самоорганизации сложных и сверхсложных систем изначально разрабатывалось физиками и математиками (И. Пригожиным, Г. Хакеном, С. П. Курдюмовым и др.), однако с течением времени сформулированные ими положения стали применяться и к объектам социальных наук. Синергетика делит системы на механические, саморегулирующиеся и саморазвивающиеся. Последние способны порождать в процессе своей эволюции новые уровни, причем каждый последующий уровень оказывает обратное воздействие на ранее сложившиеся, перестраивает их, в результате чего система обретает новый вид, дифференцируется, в ней формируются новые, относительно самостоятельные подсистемы, вместе с тем перестраивается блок управления, возникают новые параметры порядка, новые типы прямых и обратных связей [16].

В соответствии с синергетическим подходом информационное пространство, будучи саморазвивающейся системой, способно к самостоятельному увеличению своей сложности, т. е. порождает в процессе развития новые компоненты и уровни, в качестве которых мы можем рассматривать связи с общественностью и рекламную коммуникацию. При этом каждый новый компонент взаимодействует с ранее сложившимися (журналистикой) и перестраивает их, в результате чего информационное пространство через возникновение новых внутренних связей обретает новую целостность.

Спецификой синергетической методологии, столь важной для исследования социодинамических процессов, является концентрация внимания на становлении, на трансформациях, на том, что происходит между устойчивыми структурами во времени и пространстве. Иначе говоря, исследовательские интересы синергетики сосредоточены на неустойчивых структурах как фазах перехода системы из одного состояния в другое [17, с. 32]. Поэтому информационное пространство как синергетический синтез – это объединение не жестко установленных, фиксированных структур, а структур, обладающих разным «возрастом», находящихся на разных стадиях развития.

Одна из важных идей синергетики – множественность возможных вариантов развития системы. С точки зрения синергетического подхода саморазвивающиеся системы не предполагают стремления к гомеостазу, т. е. всегда находятся в состоянии динамического неравновесия. Это означает, что информационное пространство не просто постоянно изменяется под влиянием внутренних и внешних факторов, оно способно изменяться чрезвычайно быстро и непредсказуемо, проходя как через периоды нормального развития с прогнозируемыми количественными и качественными изменениями, так и через точки бифуркации, реализуя, казалось бы, невероятные сценарии. Проиллюстрировать понятие точки бифуркации можно через описание ситуации кризиса, когда достаточно малейшего толчка, чтобы кардинально изменить ход дальнейших событий. Однако бифуркацию нельзя отождествлять с кризисом в его негативной трактовке – как нежелательного развития событий исключительно с отрицательными для системы последствиями. Бифуркация – это качественное изменение системы, которое может привести к появлению новых позитивных с точки зрения ее развития свойств. Такая интерпретация связана с характерным для саморазвивающихся систем пониманием причинности не как линейной детерминированности (механические системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность [16]. Эту

направленность развития не следует толковать как фатальную предопределенность. Случайные изменения в точках бифуркации формируют аттракторы, которые в качестве своего рода программ-целей ведут систему к некоторому новому состоянию и изменяют возможности (вероятности) возникновения других ее состояний. Поэтому используемый при исследовании информационного пространства принцип причинности (взаимообусловленности явлений и процессов, происходящих в социуме) нацеливает нас на выявление прежде всего внутренних факторов, предпосылок и закономерностей динамики информационного пространства.

К бифуркациям часто приводят различные противоречия в развитии системы, при этом источником нового могут быть как внутренние противоречия между элементами системы (или на более низком структурном уровне), так и внешние – между системой и средой [12, с. 183]. Согласно нашей гипотезе основную роль в появлении бифуркаций играют противоречия между двумя подсистемами информационного пространства – журналистикой и связями с общественностью – и способы разрешения этих противоречий. Именно они являются предпосылками как позитивных, так и негативных векторов развития общества.

Еще одно важное свойство саморазвивающихся систем – зависимость от прошлых состояний и необходимость исследования систем этого типа не с позиции анализа их структурных компонентов, а с позиции процессов, протекающих в них [7; 16]. При изучении механических и саморегулирующихся систем объекты воспринимаются как нечто первичное, а их взаимодействие – как воздействие одного объекта на другой. Что касается саморазвивающихся систем, то их возникновение мыслится в результате определенных взаимосвязей. Система – это процесс взаимодействия с внешней средой, своеобразный инвариант в разнообразных взаимосвязях со средой. Ее усложнение в ходе развития (появление новых уровней организации) выступает как замена одного инварианта другим [16]. В этом смысле развитие информационного пространства вызывается не столько внешними по отношению к нему процессами, сколько внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней его организации.

С позиций синергетического подхода лучший способ предвидеть будущее системы – это сконструировать его, пробуждая скрытые в системе возможности. Создаваемый конструкт должен обладать большим запасом гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменяющимся условиям. Длительный путь эволюции к сложному может быть сокращен за счет определения параметров порядка системы как основы для резонансных воз-

действий, выводящих процесс развития на желаемые сложные структуры. Важнейшим при этом является принцип решающей роли субъекта в выборе возможных путей развития в точках бифуркации. Но реализуются только те сценарии, которые соответствуют как внутренним ресурсам субъекта, так и внутренним ресурсам преобразуемой им сложной системы, частью которой он сам является. С этой точки зрения паблик рилейшенз может рассматриваться как фактор порядка системы, обеспечивающий взаимопонимание субъектов, и детектор, отбирающий определяющую бифуркационную структуру (стратегию управления коммуникациями) [17, с. 32–34].

В отличие от журналистики, сосредоточенной на описании сущего, особенностью связей с общественностью является то, что они нацелены на представление должного. Последние репрезентируют социальную действительность как требующую постоянной оптимизации, которая строится не на основе негативной оценки текущего положения дел, а скорее на предъявлении «лучшего варианта» действительности. В этом смысле социальный мир изображен в PR-дискурсе как проект, требующий постоянной доработки и апробации [18, с. 60]. С точки зрения синергетики, согласно которой общество и отдельные его структурные элементы (в частности, организации) рассматриваются как сложные системы, обладающие свойствами неустойчивости, разнообразия, неравномерности развития, нелинейности, темпоральности, благодаря чему имеют, как правило, несколько альтернативных путей развития, задачей связей с общественностью становится не столько адаптация организации к условиям ее внешней среды, сколько построение, формирование этих условий.

Конструирование социальной реальности – это всегда конструирование будущего. Паблик рилейшенз помогает осознать, что будущее не в последнюю очередь зависит от нас самих. Мы не только выявляем тренды, но и устанавливаем их. Будущее открыто, оно имеет альтернативы, и в наших силах выбирать будущее, претворяя в жизнь те сценарии, которые ведут к предпочитаемому и желаемому будущему [19, с. 9].

Таким образом, исследователи изучают и обобщают важные, значимые изменения в информационном пространстве, однако они практически не затрагивают вопросы взаимосвязи трех его подсистем – журналистики, связей с общественностью, рекламы. Это указывает на необходимость выработки новых концептуальных подходов, которые позволят осмысливать специфику эволюции информационного пространства под влиянием экзогенных факторов – происходящих внутри него процессов взаимодействия различных подсистем.

Библиографические ссылки

1. Правдивец В. В., Ротман Д. Г., Русакевич В. В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. Минск, 2009.
2. Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2011.
3. Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2014.
4. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
5. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2012.
6. Шилина М. Интеграция как тенденция развития профессиональной социальной коммуникации в XXI веке // Журналистика-2014: стан, проблеми і перспективи : матеріялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 4–5 снеж. 2014 г.). Мінск, 2014. С. 208–211.
7. Шелонаев С. И. Институционализация медиaprостранства в российском обществе : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04. СПб., 2013.
8. Дзялошинский И. М. Медиaprостранство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М., 2013.
9. Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10. СПб., 2015.
10. Буряк М. В. Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2014.
11. Касаткин С. С. Трансформация делового и общественно-политического сегментов российских средств массовой информации (опыт социологического исследования) : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. М., 2015.
12. Щукина Л. С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 179–185.
13. Тулунов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.
14. Федотова Л. Н. Общественное мнение и журналистика. М., 2011.
15. Шишкина М. А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб., 1999.
16. Стёпин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность [Электронный ресурс] // Сайт С. П. Курдюмова. URL: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushhiesya-sistemy-i-post/> (дата обращения: 01.12.2016).
17. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01. Томск, 2008.
18. Кожемякин Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблемы когерентности // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина [и др.]. Белгород, 2014. С. 57–62.
19. Князева Е. Н. Социальная сложность: самоорганизация, тренды, инновации // Общество: философия, история, культура. 2013. № 1. С. 20–28.

References

1. Pravdivets V. V., Rotman D. G., Rusakevich V. V. Informatsionnoe pole Respubliki Belarus'. Struktura i podkhody k izucheniyu. Formirovanie i razvitie. Minsk, 2009 (in Russ.).
2. Sergeenko A. A. Sozdanie zhurnalistskikh tekstov v transformiruyushcheysya srede massovoi kommunikatsii : avtoreferat dissertatsii ... kandidata filol. nauk : 10.01.10. Moscow, 2011 (in Russ.).
3. Buzinova A. A. Vizual'nyi PR-tekst v upravlenii publichnymi kommunikatsiyami : dissertatsii ... kandidata filol. nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2014 (in Russ.).
4. Gradyushko A. A. Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi. Minsk, 2013 (in Russ.).
5. Shilina M. G. Internet-kommunikatsiya kak faktor transformatsii informatsionnoi sfery : avtoreferat dissertatsii ... doktora filol. nauk : 10.01.10. Moscow, 2012 (in Russ.).
6. Shilina M. Integratsiya kak tendentsiya razvitiya professional'noi sotsial'noi kommunikatsii v XXI veke [Integration as a trend in professional social communication of the XXI century]. *Zhurnalistyka-2014: stan, problemy i perspektivy* : materyaly 16-j Mizhnarodnaj navuk.-prakychnaj kanferencyi (Minsk, 4–5 Dec., 2014). Minsk, 2014. P. 208–211 (in Russ.).
7. Shelonae S. I. Institutsionalizatsiya mediaprostranstva v rossiiskom obshchestve : avtoreferat dissertatsii ... doktora sotsiologicheskikh nauk : 22.00.04. Saint Petersburg, 2013 (in Russ.).
8. Dzyaloshinskii I. M. Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov. Moscow, 2013 (in Russ.).
9. Bodrunova S. S. Mediakratiya: SMI i vlast' v sovremennykh demokraticheskikh obshchestvakh : dissertatsii ... doktora politicheskikh nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2015 (in Russ.).
10. Buryak M. V. Segment kommunikatsionnykh agentstv v mediasfere sovremennoi Rossii : dissertatsii ... kandidata filol. nauk : 10.01.10. Saint Petersburg, 2014 (in Russ.).
11. Kasatkin S. S. Transformatsiya delovogo i obshchestvenno-politicheskogo segmentov rossiiskikh sredstv massovoi informatsii (opyt sotsiologicheskogo issledovaniya) : avtoreferat dissertatsii ... kandidata sotsiologicheskikh nauk : 22.00.04. Moscow, 2015 (in Russ.).
12. Tchukina L. S. Prospects of system and synergic approaches use in researching the advertising communications. *Vestnik Voronez. gos. univ. Ser.: Filol. Zhurnalistika*. 2004. No. 1. P. 179–185 (in Russ.).

13. Tulupov V. V. Gazeta: marketing, dizain, reklama. Novye tendentsii v izdanii gazet. Voronezh, 2001 (in Russ.).
14. Fedotova L. N. Obshchestvennoe mnenie i zhurnalistika. Moscow, 2011 (in Russ.).
15. Shishkina M. A. Pablik rileishenz v sisteme sotsial'nogo upravleniya. Saint Petersburg, 1999 (in Russ.).
16. Stepin V. S. Samorazvivayushchiesya sistemy i postneklassicheskaya ratsional'nost' [Self-developing system and post-nonclassical rationality] [Electronic resource]. *Sait S. P. Kurdyumova*. URL: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/samorazvivayushchiesya-sistemy-i-post/> (date of access: 01.12.2016) (in Russ.).
17. Kuzheleva-Sagan I. P. Onto-gnoseologicheskie i filosofsko-metodologicheskie osnovaniya nauchnogo znaniya o svyazyakh s obshchestvennost'yu : avtoreferat dissertatsii ... doktora filos. nauk : 09.00.01. Tomsk, 2008 (in Russ.).
18. Kozhemyakin E. A. Sovremennye mediadiskursy: spetsifika i problemy kogerentnosti [Modern media discourse: specificity and coherency problems]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniya* : collection of sci. works. Belgorod, 2014. P. 57–62 (in Russ.).
19. Knyazeva E. N. Sotsial'naya slozhnost' : samoorganizatsiya, trendy, innovatsii [Social complexity: self-organization, trends, innovations]. *Obshchestvo: filos., istoriya, kul'tura*. 2013. No. 1. P. 20–28 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 30.09.2016.
Received by editorial board 30.09.2016.

УДК 659.1

ИНСТРУМЕНТЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

М. О. КИЦА¹⁾

¹⁾Институт права и психологии Национального университета «Львовская политехника»,
ул. Бандеры, 12, 79000, г. Львов, Украина

Анализируются теоретические аспекты создания качественных рекламных текстов, которые привлекают внимание аудитории, определяется значение менталитета потребителей рекламы в ее восприятии, осуществляется сравнительный анализ соответствия рекламы в украинской прессе рекомендациям зарубежных специалистов. Рассматриваются советы зарубежных рекламистов по созданию эффективных рекламных сообщений. Отмечается важная роль в популяризации и восприятии рекламы психологических особенностей аудитории, на которую распространяется реклама. Показывается необходимость учитывать эти характеристики при создании рекламного сообщения. Демонстрируется значение заголовка рекламного обращения в восприятии печатной рекламы.

Ключевые слова: реклама; медиа; коммерциализация; влияние; контент.

TOOLS OF THE POPULARIZATION OF ADVERTORIAL INFORMATION IN THE MODERN PRESS

М. О. KITSA^a

^aThe Institute of Jurisprudence and Psychology of the Lviv Polytechnic National University,
Bandera street, 12, 79000, Lviv, Ukraine

In the article it is analyzed the theoretical aspects of creating quality advertising texts that draw the audience's attention, defined the value of advertising mentality of consumers in the perception of advertising. It is also made the comparative analysis of the compliance of advertising in Ukrainian press councils foreign advertisers. It is also considered advices of foreign advertisers about how to create effective advertising messages. The article explains that an important role in promoting of advertising play the psychological characteristics of the audience to which the advertisement is spread. It is also explored the needs to consider these characteristics when creating advertising messages. The article shows that an important role in the perception of print advertising plays himself the title of an advertising appeal. There are analyzed the advices of foreign advertisers, and in the result it is summarized the rules to take seriously the title of the advertising message in the media, because it is proved that it is recited five times more than advertising appeal itself. The paper made a conclusion that, in order to increase the popularity of advertising in the press, it is necessary to take into account a combination of factors.

Key words: advertising; media; commercialization; impact; content.

Реклама, являясь основным экономическим двигателем СМИ, становится неотъемлемым контентом массмедиа. Рекламные тексты занимают полосы украинских газет и формируют у читателей определенное отношение к коммерческому контенту. Реклама в украинских СМИ не всегда качественная и креативная, поэтому у читателей складывается

пренебрежительное отношение к материалам подобного характера.

Цель нашего исследования – определить методы улучшения качества рекламных сообщений в украинской прессе. Для этого необходимо проанализировать теоретические аспекты создания рекламных текстов, изучить советы зарубежных специалистов

Образец цитирования:

Кица М. О. Инструменты популяризации рекламной информации в современной прессе // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 95–99.

For citation:

Kitsa M. O. Tools of the popularization of advertorial information in the modern press. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 95–99 (in Russ.).

Автор:

Марьяна Олеговна Кица – кандидат наук по социальным коммуникациям; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Author:

Mariana Kitsa, PhD (social communication); associate professor at the department of journalism and mass communication.
imkitsa@gmail.com

по подготовке качественной рекламы, установить степень соответствия рекламы в украинской прессе рекомендациям экспертов.

Объектом исследования являются теоретические, практические наработки зарубежных специалистов в области рекламы в печатных СМИ, предметом – особенности рекламы в общеукраинских и региональных газетах «Україна молода», «День», «Високий замок», «Експрес».

Проблему коммерциализации СМИ давно обсуждают зарубежные ученые. Английский исследователь Ричард Кибл в книге «Журналистская этика» отмечает: «...при условии гиперконкуренции среди медиа и сокращении тиражей может складываться впечатление, что потребность получать прибыли в индустрии, ориентированной на рекламу и рейтинг, превосходит все другие соображения»¹ [1, с. 98]. Колин Спаркс утверждает: «Газеты в Британии – это прежде всего бизнес. Они существуют не для того, чтобы сообщать новости, выполнять роль “сторожевой собаки” общества, отслеживать действия правительства, защищать рядовых граждан от тех, кто злоупотребляет властью, разоблачать скандалы или делать другие прекрасные и благородные вещи, на которые иногда претендует пресса. Они существуют для того, чтобы зарабатывать деньги, как и любой другой бизнес. Для того чтобы быть успешными в бизнесе, они пренебрегают всеми общественными функциями» [2, с. 6]. Таким образом, все чаще пресса выступает отраслью бизнеса, где реклама – инструмент для получения прибыли. В этом аспекте СМИ рассматривают как одно из главных средств продвижения рекламы. Однако такая трактовка нивелирует значение массмедиа как социального института. Так, Ф. Джефкинс пишет: «Рекламным средством считается любой инструмент, с помощью которого привлекательную информацию о товаре или услуге можно довести до сведения потенциальных потребителей» [3, с. 77].

Принято считать, что больше всего средств вкладывается в телевизионную рекламу, но Ф. Джефкинс опровергает это мнение, отмечая, что на печатную прессу приходится 60 % общих затрат на рекламу в Британии. В Украине же соответствующие расходы за два года (2015, 2016) сократились почти наполовину². Этот факт свидетельствует о тревожном явлении, которое может привести к закрытию редакций многих украинских газет. Кроме политико-экономических причин такая тенденция связана и с низким уровнем качества рекламных сообщений в украинских печатных СМИ.

Реклама в прессе имеет свои преимущества и недостатки. Конечно, ее влияние нельзя назвать мгновенным, однако и срок ее существования или

хранения значительно больше, чем, скажем, теле-рекламы. И несмотря на статическую природу прессы, недостатком которой является отсутствие звука, движения, реализма, цветов, конечно, есть и преимущество: потребитель может сохранить номер с рекламой и снова ее прочитать. Ф. Джефкинс к положительным аспектам рекламы в прессе относит и творческие способности специалистов, которые для создания впечатляющих рекламных объявлений используют крупный шрифт, лозунги, большие интервалы между строками, яркие картинки.

Противоречиво мнение автора о том, что «журналы и газеты являются относительно дешевым и эффективным средством воздействия как на массовую, так и на специфическую аудиторию» [3, с. 50], ведь реклама в украинских газетах уступает по стоимости только рекламе на телевидении, а специфическая аудитория покупателей в Украине предпочитает преимущественно интернет-СМИ. Поэтому, для того чтобы увеличить влияние рекламы на аудиторию украинских читателей, стоит прежде всего повысить качество рекламных сообщений. Целью рекламного объявления является конкретное действие – покупка читателем рекламируемого товара (услуги). Л. Шпанер по этому поводу отмечает: «...главной задачей рекламодателей является поиск потребителей, которые готовы воспринять новую информацию. Нужно изучать мотивы и желания покупателей, чтобы реагировать на них и удовлетворять их полностью или частично, одновременно формируя новые мотивы и желания» [4].

К сожалению, в Украине изучение психологических особенностей потребителей привело не к улучшению качества или оригинальности самих рекламных сообщений, а к намерениям манипулировать потребителями и влиять на их подсознание [5]. Это подтверждают результаты многочисленных социологических исследований. Так, исследование благотворительного фонда «Украинская перспектива» показало, что положительно или почти положительно относится к рекламе 18,2 % населения, почти такое же количество людей оценивает рекламу крайне негативно; в то же время больше всего опрошенных отмечают равнодушное отношение к рекламным сообщениям³. Рекламные объявления в украинских массмедиа редко поражают своей оригинальностью и правдивостью. И это не единственные проблемы рекламной сферы в Украине.

Для того чтобы понять специфику создания качественной рекламы, целесообразно ознакомиться с деятельностью американских экспертов в этой области и с их подходами к проведению успешной рекламной кампании.

¹Здесь и далее перевод наш. – М. К.

²Согласно данным ВРК за 2015 и 2016 гг. расходы рекламодателей на прессу сократились на 33 % и 16 % соответственно.

³Социологическое исследование проводилось с 15 марта по 20 апреля 2016 г. на территории Львовщины. Погрешность – 2 %.

Классик американского рекламного бизнеса Р. Ривз в монографии «Реальность в рекламе» выдвинул и отстаивал ныне широко известную теорию уникального торгового предложения (*unique selling proposition*). Р. Ривз утверждал, что высоких показателей достигают те рекламные кампании, стремящиеся донести до читателя только одну идею, которая легко запоминается. Побочные аргументы могут стать своеобразными «вампирами» и «высасывать» энергию из главной идеи [6, с. 31]. Согласно теории Р. Ривза рекламное обращение обязательно должно быть оригинальным, содержать конкретное предложение для потенциального покупателя.

Ближайший к Р. Ривзу по характеру творчества рекламист – не менее известный Альфред Политц. Именно он сформулировал два закона рекламной практики:

1) реклама стимулирует продажу качественного товара и ускоряет крах плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, а значит, помогает потребителю быстро разобраться, что можно, а что нельзя от этого товара требовать;

2) реклама, которая неадекватно восхваляет товар, является антирекламой и показывает, что указанные характеристики к товару имеют косвенное отношение, тем самым ускоряя его крах [7].

Для разработки эффективного текстового рекламного обращения зарубежные специалисты рекомендуют соблюдать следующие правила:

- писать в настоящем времени, не прибегая к собственным оценкам наподобие: «мы считаем», «мы предлагаем» и т. п.;
- не использовать сослагательное наклонение глаголов («мог бы», «убедил бы» и т. д.);
- писать просто, чтобы не произвести впечатление, что товар очень сложный для восприятия, текст – слишком грамотный, а рекламист – слишком умный;
- избегать высоких степеней сравнения прилагательных и не преувеличивать совершенство рекламируемого товара, всегда писать, что дает товар, а не то, что можно с ним делать;
- пытаться побудить покупателя к немедленному действию («покупайте сегодня», «звоните сразу» и т. п.);
- размещать рядом с текстом торговый знак (логотип) или другие атрибуты рекламодателя;
- как можно реже вспоминать конкурентов, а если уже вспоминать – только толерантно.

Важную роль в восприятии печатной рекламы играет заголовок. Зарубежные рекламисты советуют серьезно относиться к заголовку рекламного сообщения в прессе, ведь его читают в пять раз чаще, чем сам текст.

Чтобы на заголовок обратили внимание, в нем должны быть указания на какие-то преимущества

товара или на то, что товар является новинкой, либо другие интересные детали и подробности. Лучшие рекламные обращения содержат в себе все эти элементы одновременно. Кроме того, заголовок должен содержать призыв, который привлекает внимание конкретной аудитории, ведь важной стороной рекламного обращения является реципиент, которым может быть отдельный человек или группа людей.

Вспомним советы еще одного американского исследователя в области рекламы – Доминика Геттинса. Он обращает внимание на 20 приемов, которых нужно избегать при создании рекламного обращения. Это сложные конструкции и предложения, акцентирование с помощью шрифта, клише и мини-клише, длинные, скучные слова, причастные и деепричастные обороты, лишние слова и предложения, плохой диалог, ошибки, двусмысленные слова и т. п. [8, с. 186].

В печатной рекламе важную роль играют иллюстрации и фотографии. Последние являются убедительным рекламным средством и привлекают внимание. В частности, интересны фотографии по принципу «до и после», с использованием типажей, хорошо знакомых по телевизионным рекламным передачам, потому что часто люди подсознательно отождествляют себя с героями рекламы. Цветные фотографии на 50 % дороже черно-белых, но их запоминает на 99 % больше людей [9].

Иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями. Например, «если вы рекламируете продукты питания, показывайте сразу готовые блюда, а не их ингредиенты» [10, с. 202]. Конечно, здесь необходимо учитывать некоторые психологические аспекты. Ведь есть такие изображения, которые влияют на подсознание читателя, запоминаются в позитивном аспекте и тем самым поощряют к приобретению рекламируемого товара. Это изображение счастливой семьи, детей, красивых пейзажей и видов, элементов национального стиля и т. п. Также для проведения эффективной рекламной кампании следует учитывать два основных фактора, влияющих на восприятие, – менталитет и мотивацию. Исследователи менталитета украинских потребителей утверждают, что очень важной составляющей мотива для приобретения товара является опыт коллег, друзей и близких по использованию этого товара [11]. Для успеха рекламной кампании также необходимо тщательно изучить мотивацию поведения целевой аудитории. Зная информацию о мотивах, авторы могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действие установок, которые препятствуют покупке продукта. Анализ соответствия рекламы в украинских газетах советам зарубежных специалистов дает основания утверждать, что лишь немногие из них отвечают вышеуказанным рекомендациям.

Украинские рекламисты в основном не соблюдают советов зарубежных специалистов, и это заметно в газетной рекламе Украины. Первое, что не соответствует современным принципам создания рекламы, – заголовок. В украинской текстовой рекламе он неинформативный, часто непонятный, не указывает на особенности товара. Например, «УАВ Банк – больше, чем банк», «Индекс-Банк – мы можем больше», «Кредобанк – время жить лучше». Эти слоганы, которые в основном и являются заголовками рекламных материалов в печатных изданиях Украины, не дают представления о деятельности банка, его особенностях и преимуществах. В самом рекламном тексте не приведены реальные результаты деятельности банка за определенный период времени, отсутствует информация об условиях и сроке проведения конкретных предложений, акций и т. д.

Еще одна особенность рекламных текстов в газетах Украины – непонятные слова, словосочетания, сложные предложения. Такие приемы часто используют в рекламе транспортных средств в газетах «Факты и комментарии» и «День», когда рекламируемое авто характеризуют с помощью сокращений латинскими буквами, например *ABS*, *EBD*, *ASR* и т. п. Для рядового читателя такие сокращения непонятны и требуют толкования.

Реклама в еще одной всеукраинской газете «Україна молода» ограничена по содержанию и форме подачи. Здесь (в 2007–2016 гг.) публиковали рекламу банка «Київська Русь». Причем иллюстрации, объем и содержание рекламы «кочевали» из номера в номер, менялись только цифровые показатели. Такая реклама не привлекает внимания читателей, не подает новой информации и, соответственно, не дает желаемого результата. Других постоянных рекламодателей в этой газете мы не заметили, поэтому из-за финансовых проблем банка «Київська Русь» газета «Україна молода» фактически потеряла главного «поставщика» рекламы. Рекламные сообщения в региональных газетах «Високий замок» и «Експрес» имеют много схожих черт. Во-первых, это общие рекламодатели. Чаще всего здесь публиковали свою рекламу банковские учреждения, производители лекарственных средств, медицинские учреждения и т. д. В их рекламе использованы однотипные иллюстрации, которые не содержат

дополнительной информации (кроме логотипа фирмы), воспроизводят одинаковые сюжеты (например, счастливая семья в рекламе банковских учреждений), имеют похожие слоганы (например: «Банк со 100-летней историей» и «Банк, которому доверяют более полувека») и др. Иногда рекламные сообщения, размещенные в региональных газетах, могут вызвать недоумение читателей. Так, привлекает внимание реклама одного из банков, размещенная в газете «Високий замок». На иллюстрации к ней изображен мальчик, который с закрытыми глазами прыгает в объятия к отцу. Причем руки отца не касаются ребенка, т. е. непонятно, поймает его мужчина или нет. Такая реклама является низкосортной и противозаконной, так как использует образ ребенка, да еще и в опасной ситуации. А слоган рекламы «Мы вам доверяем» как объяснение иллюстрации считаем неуместным.

Реклама в украинской прессе содержит и элемент новизны по сравнению с рекомендациями зарубежных исследователей. Так, популярным в украинских, особенно в региональных, газетах является прием размещения рекламы в конце большого по объему текста. Такая реклама является незаметной: читатель сначала воспринимает публикацию как журналистский материал, и только прочитав текст до конца, осознает его рекламную цель. Такой прием, на наш взгляд, дискредитирует рекламу в прессе в целом и является нечестным по отношению к читателю: тратит его время и вводит в заблуждение относительно истинной цели публикации.

Итак, реклама в украинских газетах не соответствует правилам ее размещения, рекомендуемым зарубежными специалистами, является однотипной, неинтересной и малоэффективной. В результате страдают популярность и экономическая стабильность газетных изданий Украины. Считаем, что производителям рекламы и редакциям газет стоит серьезнее относиться к внешнему оформлению, месту размещения, текстовому и изобразительному контенту рекламных сообщений и искать такие креативные методы создания рекламных текстов, которые соответствовали бы этическим и законодательным нормам. Для этого стоит прислушаться к советам зарубежных рекламистов и брать в пример лучшие образцы рекламы развитых стран.

Библиографические ссылки

1. Кібіл Р. Журналістська етика / пер. з англ. Д. І. Смоляк. Київ, 2007.
2. Cook G. The discourse of advertising. London, 2001.
3. Джефкінс Ф. Реклама. Київ, 2001.
4. Шпанер Л. Психологічні механізми дії телереклами // Телевізійна і радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. 2003. Вип. 5.
5. Васильківський Ю. Еволюція реклами в Україні [Електронний ресурс]. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm (дата звернення: 05.09.2016).
6. Reeves R. Reality in advertising. New York, 1961.

7. Политц А. Как создать эффективную рекламу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu?page=0%2C0> (дата звернення: 05.09.2016).
8. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга. М., 2007.
9. Sivulka J. Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of American advertising. New York, 1998.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2007.
11. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ, 1993.

References

1. Kibl R. Zhurnalists'ka etyka [Journalistic ethics]. Kyiv, 2007 (in Ukrainian).
2. Cook G. The discourse of advertising. London, 2001.
3. Dzhefkins F. Reklama [Advertising]. Kyiv, 2001 (in Ukrainian).
4. Shpaner L. Psyhologichni mehanizmy dii' telereklamy [Psychological methods of the action of the TV advertising]. *Televizijna radozhurnalistyka*. 2003. Issue 5 (in Ukrainian).
5. Vas'kivs'kyj Ju. Evoljucija reklamy v Ukrai'ni [Evolution of the advertising in Ukraine] [Electronic resource]. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm (date of access: 05.09.2016) (in Ukrainian).
6. Reeves R. Reality in advertising. New York, 1961.
7. Polytс А. Kak sozdat' efektyvnuju reklamu [How to create an effective advertising] [Electronic resource]. URL: <http://www.offsetprint.ru/kak-sozdat-effektivnuyu-reklamu?page=0%2C0> (date of access: 05.09.2016) (in Ukrainian).
8. Gettins D. Sekrety sozdaniya reklamnykh materialov, ili nepisannye pravila kopiraitinga [Secrets of the creating an effective advertising]. Moscow, 2007 (in Russ.).
9. Sivulka J. Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of American advertising. New York, 1998.
10. Ogilvi D. Ogilvi o reklame [Ogilvie about advertising]. Moscow, 2007 (in Russ.).
11. Zernec'ka O. Novi zasoby masovoi' komunikacii' (sociokul'turnyj aspekt) [The new mass media]. Kyiv, 1993 (in Ukrainian).

Статья поступила в редколлегию 27.12.2016.
Received by editorial board 27.12.2016.

УДК 316.776.32;070

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ

В. А. СТЕПАНОВ¹⁾

¹⁾Институт журналистики Белорусского государственного университета,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Излагаются результаты контент-анализа материалов 15 белорусских общественно-политических интернет-СМИ, активно использующих аккаунты в соцсетях *ВКонтакте*, *Facebook* и *Twitter* для дистрибуции (распространения) контента. Показывается, что эта роль социальных каналов является для массмедиа приоритетной. Обобщается передовой опыт редакций, выделяются наиболее типичные подходы к адаптации журналистских публикаций для соцмедиа, а также анализируются форматы вещания, стилистика аккаунтов и особенности иллюстрирования. Подробно изучается специфическая для соцмедиа форма иллюстраций – интернет-мемы.

Ключевые слова: социальные медиа; веб-журналистика; массовая коммуникация; дистрибуция контента, интернет-мемы.

SOCIAL MEDIA AS CONTENT DISTRIBUTION CHANNEL FOR BELARUSIAN MASS MEDIA

U. A. STSIAPANAU^a

^aThe Institute of Journalism of the Belarusian State University,
Kal'variiskaya street, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article presents the results of a content analysis of the materials of 15 Belarusian online media, which actively use accounts on *Vkontakte*, *Facebook* and *Twitter* social media platforms for content distribution. The author argues that this function of social channels has the highest priority for mass media. The research summarizes the best practices of editorial offices, highlights the most typical approaches in content adaption for social media, includes the analysis of broadcasting formats, account stylistics, particular qualities of illustration approach. Much attention is given to internet memes – specific for social media form of illustration.

Key words: social media; web journalism; mass communication; content distribution; internet memes.

В наше время практически все белорусские СМИ в том или ином виде (сообщество, страница) представлены в соцсетях, микроблогах, а также на мультимедийных хостингах. Аккаунты используются для решения разнообразных задач: сбора фактов, взаи-

модействия с аудиторией и т. д. В целях детального изучения функции соцмедиа как каналов дистрибуции (распространения) контента проанализированы учетные записи 15 ведущих белорусских интернет-СМИ с ноября по декабрь 2016 г.

Образец цитирования:

Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 100–105.

For citation:

Stsiapanau U. A. Social media as content distribution channel for Belarusian mass media. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 100–105 (in Russ.).

Автор:

Владимир Андреевич Степанов – старший преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики.

Author:

Uladzimir Stsiapanau, senior lecturer at the department of mediology and web journalism.
stepanov.pressa@gmail.com

Отбор ресурсов проводился на основании их популярности (данные *Gemius*, ИАЦ и других источников) и принадлежности к различным категориям:

- интернет-порталам (*TUT.by*, *Onliner.by*);
- новостным агрегаторам (*Белорусский партизан*, *Хартія'97*);
- вебзинам (*Kyky.org*, *Citydog.by*);
- интернет-версиям СМИ: печатных (*СБ. Беларусь сегодня*, *Комсомольская правда в Белоруссии*, *АиФ*, *Наша Ніва*), радиостанций (*Еворадио*, *Радио «Свобода»*), телеканалов (*СТВ*, *Белсат*), информ-агентств (*БЕЛТА*).

Указанные СМИ присутствуют одновременно на трех – семи платформах, которые используются с различной активностью. Наибольший охват подписчиков дают *ВКонтакте*, *Facebook* и *Twitter*, поэтому для детального анализа были отобраны аккаунты в данных соцсетях¹. Исследование позволило выявить ряд особенностей, касающихся работы СМИ в социальных медиа.

1. Несмотря на разницу в творческих подходах, аккаунты на всех платформах используются преимущественно как канал для трансляции ссылок на материалы сайта. В среднем публикации с ними составляют 85 % информационного потока. Значения колеблются в зависимости от СМИ (*Радио «Свобода»* – всего 60–70 %, *Хартія'97*, *Citydog*, *Еворадио* – от 90 до 100 %) и платформы (больше публикаций со ссылками в *Twitter* – приближается к 90 %, меньше – в *Facebook*, в среднем 80 %). Это не означает, что роль социальных медиа в жизни редакции ограничивается только вещанием. Например, в *Twitter* некоторые СМИ (*Белсат*, *Хартія'97*, *Радио «Свобода»*, *Еворадио*) мониторят большое количество источников – в среднем каждое из них подписано примерно на тысячу аккаунтов других СМИ, госорганов, общественных организаций, журналистов, политиков, блогеров. Отдельные массмедиа регулярно проводят опросы (*АиФ*, *Куку*, *Радио «Свобода»*) и конкурсы среди подписчиков. Тем не менее экспорт ссылок является приоритетным направлением работы.

2. Большинство редакций тяготеют к смешанной стратегии наполнения аккаунтов, сочетающей автоэкспорт заголовков либо их незначительную адаптацию и оригинальные посты. Такова популярная практика в том числе и за рубежом – подобного подхода в *Twitter* и *Facebook* придерживаются менеджеры семи ведущих новостных ресурсов США, опрошенные сотрудниками *Nieman Lab* (*AP*, *CNN*, *NYT*, *WSJ* и т. д.) [1]. Лишь 4 из 15 проанализированных редакций имеют автоматизированный поток в *Twitter*, 2 – в *ВКонтакте*

(по *Facebook* данных нет). Это либо автоэкспорт ссылок на материалы сайта (*Еворадио* – более 90 % твитов, *Наша Ніва* – 83,5 %), либо перепечатка постов с платформ, которым отдается приоритет (около 95 % твитов телеканала – публикации из ленты в *Facebook*). Автоматизация позволяет системно наполнять аккаунты при минимальных издержках на администрирование, в то же время она делает инфопоток однообразным и лишает редакцию обратной связи с аудиторией. Порой об аккаунте забывают не только читатели, но и его создатели. В этом смысле показательна ситуация с учетной записью в *Twitter* газеты *СБ. Беларусь сегодня*: после того как сервис *Twitterfeed*, который использовался для ретрансляции RSS-ленты сайта в микроблог, был закрыт (31.10.2016), аккаунт замолчал и не обновлялся в течение 20 дней, пока редакция не перешла на сервис *Dlvr.it*.

3. Ручное и смешанное наполнения аккаунта имеют существенные отличия. В наиболее общем виде это выражается в стиле: формальном и личностно окрашенном (часто юмористическом) соответственно. В первом случае отстраненный тон, характерный для СМИ, сохраняется даже при высказывании оценок, во втором – перенимается манера общения пользователей соцмедиа между собой. Неформальный стиль обычно предполагает следующее:

- прямое обращение к пользователю, которое колеблется от вежливой формы («Помните историю о девятикласснике, который напал с ножом на учительницу?» – *Комсомольская правда в Белоруссии*, 20 дек.) до панибратского «ты» («Подростку, который ударил учительницу ножом, грозит 12 лет тюрьмы. Почитай, что установило следствие» – *Куку*, 19 дек.);

- упрощение синтаксиса, активное использование разговорной лексики, жаргона («Мальчики при деньгах играют в гопников, а нравится это и четкому пацанчику, и крутому маркетологу» – *Куку*, 10 дек.);

- применение эмодзи – специальных символов, придающих речи экспрессивность.

Как показывает анализ, СМИ можно разделить на несколько категорий:

- сохраняющие журналистский стиль (*Наша Ніва*, *Хартія'97*, *СТВ*);

- использующие отдельные элементы неформального общения (*БЕЛТА*, *СБ. Беларусь сегодня*, *Комсомольская правда в Белоруссии*, *Еворадио*);

- применяющие преимущественно разговорный стиль (*Куку*, *TUT.by*, *Onliner*).

Практика демонстрирует, что стилистика не всегда выдерживается и часто зависит от личности редактора аккаунта: если он склонен к неформальной

¹Для анализа *Twitter* были исследованы последние 3,2 тыс. сообщений с помощью сервиса *Twitonomy*; изучение *ВКонтакте* и *Facebook* включало в себя контент-анализ постов за ноябрь 2016 г. в сервисе *Popsters*. Качественный анализ аккаунтов охватывает публикации с 1 ноября по 25 декабря 2016 г.

подаче новостей и шуткам, то в его смену тональность меняется, что иногда создает стилистический разноречивый. Например, 19 декабря БЕЛТА обращается в *Twitter* к пользователям на «ты» («Все, что ты хотел узнать про «Стриж», но не успел услышать»), а 22 декабря – уже на «вы» («После этого трейлера вы не будете прежним...»).

4. Частотность обновления аккаунтов СМИ зависит прежде всего от производительности редакции – количества материалов, выпускаемого за сутки. Основная публикационная активность в *Twitter* приходится на период с 8–10 ч до 1–2 ч, *ВКонтакте* и в *Facebook* – с 7–8 ч до 22–23 ч. Встречаются и исключения: например, аккаунты *Onliner*, которые, как офисные служащие, начинают работу в 9 ч и заканчивают ее в 18 ч, или страницы *Нашай Нивы*, *БЕЛТА* и *TUT.by*, работающие практически бесперебойно (перерыв от 1 до 3 ч в «мертвое» время – с 2 до 6 ч). Картина совпадает с вещанием телеканалов, которые также прерывают эфир в этот период. В течение суток фиксируется 2–4 подъема аудиторной активности. И хотя они специфичны для каждого СМИ и платформы, можно говорить об общих прайм-таймах: в обеденное время, около 18–19 ч и около полуночи. В соцмедиа печатные СМИ (и их преемники – интернет-СМИ) открыли для себя законы программирования, широко используемые на ТВ и радио, и перешли на во многом схожую модель вещания.

5. СМИ прибегают к разным форматам публикаций, но в большинстве случаев имеют следующий вид: «текстовый заголовок / анонс / комментарий + иллюстрация (фото, графическая цитата) + ссылка». Текстовый блок может иметь разный объем. Около 2/3 СМИ тяготеют к короткому контенту, а 1 тыс. знаков является естественным пределом для публикаций. В зависимости от содержания текст можно отнести к одной из нескольких категорий:

- **адаптированный заголовок.** Предполагает как рерайт (изложение другими словами), так и более основательные изменения: упрощение синтаксиса и лексики, усиление экспрессии. Пример ререйта: «Синоптики: к выходным туманы исчезнут, но появятся холода и снег» (*Onliner.by*, 24 нояб.); «Синоптики вынесли приговор туманам, но пообещали снег и холод» (*Onliner* в *Twitter*). Более серьезная адаптация: «В бенчмарках засветились еще три смартфона *Nokia – Pixel, Ara* и *Genymotion*» (*Onliner.by*, 25 нояб.); «В тестах на производительность засветились три смартфона *Nokia*. Все они какие-то ни о чем...» (*Onliner* в *Twitter*);

- **лид.** В пост выносятся подзаголовок или наиболее информативная часть материала – чаще всего это необходимо при публикации автоматически сгенерированных ссылок, по умолчанию отображающих заголовок. Например, у *АиФ*: «Авто-

аптечки старого образца необходимо заменить до 2017 года» (заголовок новости); «Использовать их можно до 1 января 2017 года» (пост *ВКонтакте*, повторяющий первую строку заметки).

- **анонс / краткий пересказ.** Интригует читателя, призывая перейти по ссылке, и требует наибольших творческих усилий. «Тест, который вы точно не пройдете. Ну вот на 100 % не пройдете!» (*Citydog*, 15 нояб.); «Оказывается, в Англии есть идеальный город, который построен по повелению принца Чарльза (собственной персоной). Рассказывает *Darriuss*» (*Onliner.by*, 20 дек.);

- **комментарий редактора.** Суждение, в котором выражается позиция СМИ по отношению к публикации. Например, ссылка на материал «В Беловежской Пуще истребляют лосей» (27 нояб.) сайта *Белорусский партизан* была снабжена эмоциональным комментарием: «Вот непонятно, что за удовольствие фотографироваться возле окровавленного трупа животного, да еще и глупо улыбаться? Завалили лося? А без ружья слабо?».

Любопытно, что стиль постов, направленный на слом клише заголовков СМИ, со временем приобрел свои собственные шаблоны. Например, стереотипный заголовок «Поговорили с... поиграли в... собрали...» («Поговорили с белорусским дизайнером, который делал туфли для Леди Гаги и кольцо для Джека Воробья» – *Комсомольская правда в Белоруссии*; «По душам поговорили с *beCloud* о монополии на *LTE*, пиаре *Velcom* и паровозе прогресса» – *Onliner*) или начало фразы с союза «а» («А почитайте, как семья незрячих живет, работает и растит ребенка» – *Onliner*). Тем не менее общей особенностью текстов стало внедрение элементов разговорного стиля, позволяющее подогнать контент под привычки аудитории и повысить уровень ее вовлеченности.

6. СМИ достаточно умеренно используют хештеги. В *Twitter* ими снабжаются не более 2–7 % публикаций (2/3 проанализированных аккаунтов), *ВКонтакте* наблюдается схожая картина (0,5–7 %). Есть исключения: например, у *АиФ* и *СТВ* тегировано 70–90 % сообщений в *Twitter*, а в *ВКонтакте* теги особенно активно используют *БЕЛТА* (280 тегов в месяц) и *СБ. Беларусь сегодня* (100). Иногда хештеги используются на постоянной основе – в виде отметки-рубрики (*АиФ* – *#коротко*, *#здоровье*; *Citydog* – *#адметныя*), для структурирования контента (как географический индикатор – *#Гродно*, *#Брест*). Но чаще применяются спорадически – для привязки публикаций к популярной и обсуждаемой на тот момент теме/личности/событию (*#Алексиевич*, *#выборы2016*, *#electby*). Очень удачно теги подходят для онлайн-трансляций – например, для освещения протестных акций применяется тег *#площа* (у *Радио «Свобода»* и *Белсата* репортажные теги могут занимать до 1/3 их общего числа). Некоторые хештеги

стали стандартом и приняты в журналистской среде по умолчанию. В частности, тег типа #agl17, используемый для пресс-конференций главы государства, где буквы являются аббревиатурой имени, отчества и фамилии, а цифра – датой конференции.

7. Практически все СМИ активно прибегают к мультимедийным иллюстрациям – публикации с изображениями в среднем составляют 60–90 % информационного потока. Наибольший интерес представляют графические элементы/цитаты, которые создаются специально для аккаунтов в соцмедиа. Их с различными постоянством и активностью используют 10 из 15 изученных СМИ (*TUT.by*, *Onliner*, *БЕЛТА*, *Наша Ніва*, *СБ. Беларусь сегодня*, *Комсомольская правда в Белоруссии*, *АиФ*, *Радио «Свобода»*, *Еврорадио*, *Куку*). Как правило, это картинка-шаблон в фирменном стиле, часто с логотипом или названием СМИ, куда добавляется текстовый фрагмент. Графические элементы позволяют направлять внимание читателя (наиболее важная информация – на картинке), а также придают новостной ленте индивидуальный стиль. Тем не менее для некоторых СМИ, например *БЕЛТА*, характерна пестрота шаблонов, запутывающая аудиторию. У отдельных массмедиа наблюдается схожесть стилизованных решений (*СБ. Беларусь сегодня*, *TUT.by*, *Наша Ніва*), у некоторых (*Комсомольская правда в Белоруссии*) чувствуется сильное влияние популярных сообществ (*Лентач*, *Чай з малинавым варэннем*). Все это, впрочем, может говорить лишь о наличии определенной дизайнерской моды, актуальной на данный момент.

Графический элемент (картинка) может представлять собой:

- **заголовок.** На затененной фотографии располагается заголовок материала (реже – с подзаголовком, *Onliner*), иногда – логотип, максимально упрощенный (силуэт птицы у *Комсомольской правды в Белоруссии*, стилизованная литера «U» у *TUT.by*), имя аккаунта, ссылка на сайт (*beltanews*, *sb.by*). При таком подходе акцентируется заголовок – крупный, хорошо читаемый, в то время как в текстовую часть поста выносятся дополнительная фактура, лид, цитата;

- **факт/цифру,** содержащую значимые, по мнению редактора, сведения из публикации. Часто используется *Радио «Свобода»*. К примеру, новость «В России разбился самолет Ил-18» (19 дек.) была проиллюстрирована в *Twitter* картинкой с текстом: «Самолет после падения развалился на три части, но не загорелся». Популярный формат – размещение на изображении цифры, особенно если публикация изобилует числовыми данными. У *БЕЛТА*: «В Беларуси среди безработных женщины составляют 34,4 %» (30 нояб.).

- **цитату.** Наиболее яркое высказывание героя публикации или журналиста. Интервью корреспон-

дента *СБ. Беларусь сегодня* с министром экономики сопровождается изображением с ключевым высказыванием: «Поднять зарплату до \$500 – задача тяжелая, но выполнимая» (29 нояб.). Отдельные СМИ (*Комсомольская правда в Белоруссии*) могут размещать достаточно объемные цитаты (400 знаков);

- **рубрику.** *Радио «Свобода»*, *АиФ* используют шаблон «Горячая новость» / «Срочно» ярко-красного цвета, чтобы привлечь внимание подписчиков. *БЕЛТА* применяет изображения для рубрик «Афиша», «Картина дня», «Картина выходных» и т. д.

Несмотря на доминирование стоковых снимков и оригинальных журналистских фото, анализ показывает, что СМИ при иллюстрировании публикаций в соцмедиа склонны более фривольно подходить к визуальному ряду. Это может быть как системная установка (*Радио «Свобода»*), так и периодически возникающие прецеденты (*БЕЛТА*). Например, новость «Министерства обороны Беларуси и Польши подписали план сотрудничества» (24 нояб.) на сайте *Радио «Свобода»* была проиллюстрирована нейтральным фото президентского дворца в Варшаве, а в соцсетях – популярной картинкой-мемом с российским телеведущим Д. Киселевым.

Интернет-мемы (англ. *memes*) играют важную роль в лентах СМИ, нацеленных на повышение вирусности публикаций и вовлечение аудитории. Наиболее системно с мемами работают *Радио «Свобода»*, *Onliner* и *СБ. Беларусь сегодня*, в то время как остальные редакции либо прибегают к ним время от времени (*TUT.by*, *Куку*), либо не используют вовсе (*СТБ*, *Наша Ніва*). Обычно мем в качестве иллюстрации применяется умеренно – в одной-трех публикациях в сутки.

Несмотря на то что термин «мем» в значении культурный ген был введен еще в 1976 г. Р. Докинзом в рамках созданной им модели культурной наследственности, сегодня общепринятого определения этого понятия не существует. В ряде работ под мемом подразумевается популярный контент, имеющий вирусный характер распространения (тождественно понятию «медиавирус» [2]), в других источниках мемы интерпретируются как креолизованные тексты и даже «веселые картинки». Анализ показывает, что авторы часто смешивают такие понятия мема, как «популярный образ» и «жанровая форма» [3].

На наш взгляд, более продуктивным для практики СМИ является рассмотрение мемов в категориях культурологии и фольклористики, поскольку это позволяет сосредоточиться не на формальных (жанр, механика тиражирования), а на содержательных, сущностных аспектах мемов, равно как и значительно сузить объект исследования. В этом контексте мемы – форма объективации интернет-фольклора (постфольклора), популярные образы народной культуры киберпространства, воплощенные как

в специфичных для цифровой среды формах (фото-коллаж, плакат («демотиватор»), видео- и аудиоролик), так и в более традиционных (крылатые выражения, анекдоты и т. д.). Как и продукты фольклора, мемы отличаются стихийностью возникновения, анонимностью (результат коллективного творчества), отсутствием табуированных тем, размытыми границами между создателями и аудиторией, «устным» характером распространения – в соцмедиа это соответствует вирусному тиражированию от одного пользователя к другому.

Применение мемов в контентной политике СМИ позволяет установить более лояльные отношения с аудиторией – таким способом редакция декларирует общность на уровне культурного багажа, готовность следовать моде, встраивает сообщения в социально-культурный контекст соцсетей. Дополнительное удобство при работе с мемами – их гибкость и адаптивность. В то же время их применение сопряжено с рядом сложностей:

1) **мемы ситуативны.** После пика популярности творчество, обыгрывающее тот или иной инфоповод или образ, начинает вызывать отторжение. Поэтому от СМИ требуется погруженность в тренды и массовые настроения для их использования. Удачным примером можно назвать работу *СБ. Беларусь сегодня* с мемом «Вжух» – образом кота-волшебника, возникшим в начале декабря 2016 г. Картинка использовалась при иллюстрировании новостей («Вжух, и ты живешь в Кремниевой долине», 7 дек.), а связанная с ней фраза «Не мучай, апути!» – в качестве одного из вариантов в опросе (11 нояб.) и т. д.;

2) **мемы имеют коннотации.** При недостаточном понимании смысла и эмоционального вектора мема его употребление может быть неуместным и способно спровоцировать негативную реакцию аудитории. Яркий пример – иллюстрация *СБ. Беларусь сегодня* к материалу «В Лунинце дебошир поджег многоэтажку и погиб от взрыва» (*ВКонтакте*, 14 нояб.). Уже само использование мема с новостью трагического характера вызывает вопросы. Помимо образов, связанных с темой пожара (девочка-поджигательница *Firestarter*), коллаж содержит образы, никак не ассоциирующиеся с тематикой новости: «Веселый Лео» (семантика – беззаботность) и «Поросенок Петр» (желанная иммиграция). *Onliner*, напротив, применил мем про поросенка

гораздо эффективнее, проиллюстрировав им новость «Латвия отменила консульский сбор для белорусов на рождественские и новогодние праздники» (15 нояб.). Благодаря емкому образу, понятному пользователям, редакция смогла с помощью одного ироничного коллажа отобразить иммиграционные настроения населения;

3) **мемы – элемент низовой культуры.** Как и продукт любого фольклора, они тяготеют к сатирической заостренности и отсутствию табу, что, хоть и придает им популярности, часто неприменимо для СМИ. Однако если массмедиа сознательно эпатирует аудиторию и играет на недосказанности, то мемы дают дополнительные возможности. Например, новость *Куку* о турецких проститутках, добившихся выплаты пенсии (8 нояб.), была проиллюстрирована мемом «Медведь и [презр. проститутка]». Хотя на картинке медведь кричит «труженица сферы интимных услуг», комический эффект достигается (аудитория, знакомая с мемом, осведомлена о том, что персонаж использует обценную лексику).

Примером умелого использования мемов может служить аккаунт *ВКонтакте* портала *Onliner*. Редакция стремится создавать изображения, максимально точно иллюстрирующие новость, опираясь на образы интернет-фольклора и константы киберкультуры. Один из самых популярных постов декабря 2016 г. – новость о рейде ГАИ, во время которого не было выявлено ни одной машины на летней резине (1 дек.), проиллюстрированная мемом «Самонадеянный алкоголик» (семантика – обманутые надежды). Весьма активно мемы применяет *Радио «Свобода»*, которое с их помощью продолжает традиции политической карикатуры. В *Twitter* существует юмористический двойник радио – нацеленный на продуцирование мемов аккаунт *Вольная редакция (@svabodka)*, чьи публикации активно перепечатываются в официальном аккаунте (второй по количеству репостов источник).

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что социальные медиа востребованы СМИ в качестве канала для распространения редакционных материалов в формате экспорта ссылок. Неизбежная и необходимая адаптация творческих подходов приводит к трансформации жанров, а также изменению стиля материалов, способствуя его дрейфу от публицистического к разговорному.

Библиографические ссылки

1. Lichtermann J. Who's behind that tweet? Here's how 7 news orgs manage their Twitter and Facebook accounts [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/1nH1NGo> (date of access: 25.12.2016).
2. Шурина Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Науч. диалог. 2012. № 3. С. 161–173.
3. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестн. ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5, вып. 94. С. 135–141.

References

1. Lichterman J. Who's behind that tweet? Here's how 7 news orgs manage their Twitter and Facebook accounts [Electronic resource]. URL: <http://bit.ly/1nH1NGo> (date of access: 25.12.2016).
2. Shchurina Yu. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet meme as the element of the visualisation in the media]. *Nauchn. dialog*. 2012. No. 3. P. 161–173 (in Russ.).
3. Golovanova E. I., Chasovskii N. V. Internet-mem kak element vizualizatsii v SMI [Internet meme as the element of the visualisation in the media]. *Vestnik Chelyabinskogo gos. univ. Filol. Iskusstv*. 2015. No. 5, issue 94. P. 135–141 (in Russ.).

*Статья поступила в редколлегию 28.03.2017.
Received by editorial board 28.03.2017.*

УДК 378

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ РОБОТОТЕХНИКА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ НОВОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УКЛАДА

С. Н. СИРЕНКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь

Обосновываются возможность и целесообразность введения образовательной робототехники в учебный процесс средней школы и учреждений высшего образования. Раскрыто содержание и предложено определение термина «образовательная робототехника». Выявлен развивающий потенциал новой дисциплины как мощного инструмента подготовки выпускников к жизни в высокотехнологичной среде, связанной с широким внедрением роботов. Проанализирован педагогический опыт США, ряда европейских стран, а также Российской Федерации в области образовательной робототехники. Обобщены результаты подготовки студенческих команд к международным соревнованиям по робототехнике. Педагогическая работа в этой сфере соотнесена с проблемами междисциплинарности.

Ключевые слова: образовательная робототехника; STEM; STEAM; междисциплинарность; робот; компетенции.

Благодарность. Работа выполнена при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (проект Г16Р-013).

Образец цитирования:

Сиренко С. Н. Образовательная робототехника как необходимый элемент подготовки специалистов для нового технологического уклада // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 106–112.

For citation:

Sirenko S. N. Educational robotics as a necessary element of training for the future of technological way. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 106–112 (in Russ.).

Автор:

Светлана Николаевна Сиренко – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры педагогики и проблем развития образования.

Author:

Svetlana Sirenko, PhD (pedagogics), docent; associate professor at the department of pedagogics and education development problems.
ssn27@mail.ru

EDUCATIONAL ROBOTICS AS A NECESSARY ELEMENT OF TRAINING FOR THE FUTURE OF TECHNOLOGICAL WAY

S. N. SIRENKO^a

^aBelarusian State University, Nezavisimosti avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

The article explains the possibilities and the advisability of the inclusion educational robotics in the educational process of schools and higher education. The author reveals the meaning of the term «educational robotics». The developing potential of the new discipline as a powerful tool of training of graduates for life in the high-tech environment, associated with the widespread introduction of robots is revealed. Pedagogical experience of the US, several European countries and the Russian Federation in the field of educational robotics is analyzed. The results of training the student teams for international competitions in robotics are summarized. Pedagogical work in this area is related to the problems of interdisciplinarity.

Key words: educational robotics; STEM; STEAM; interdisciplinarity; robot; competence.

Acknowledgements. The work was supported by the Belarusian Republican Foundation for Fundamental Research (project G16R-013).

Вызовы робототехники

Робототехника в настоящее время представляет собой один из мощнейших научно-технических и образовательных трендов. Наряду с нано-, био-, когнитивными и информационными технологиями она является частью основы так называемого шестого технологического уклада. Именно развитие этих направлений позволит государствам, принявшим соответствующие усилия, выйти в ближайшем будущем на передовые позиции в мире [1]. С развитием робототехники связывают решение ряда актуальных проблем, которые стоят перед человечеством, таких, например, как преодоление последствий стремительного старения населения в развитых странах, повышение международной конкурентоспособности произведенных в них товаров и услуг, общий рост производительности труда в мировом масштабе. По прогнозам ведущих специалистов после внедрения роботов, способных взаимодействовать с людьми и обладающих развитым искусственным интеллектом, производительность труда увеличится не просто значительно, а настолько драматически, что это реально может изменить всю систему мировой промышленности [2]. Неуправляемый рост безработицы, особенно в сфере рабочих специальностей, и перепроизводство товаров как результат этих изменений рассматриваются в качестве серьезных угроз, связанных с роботизацией. Слабая готовность некоторых государств к такого рода изменениям на мировом рынке может привести к весьма негативным для их экономики последствиям.

На сегодняшний день можно говорить о третьем поколении интеллектуальных роботов, которые способны не только воспроизводить физические и двигательные функции человека, но и выполнять

некоторые элементы его умственной деятельности, осуществлять поддержку принятия решений, реализовывать социальные функции [3]. Совершенствуются их автономная навигация и системы управления в недетерминированных средах (воздушной, подводной, космической), уделяется внимание развитию интерфейсов человеко-машинного взаимодействия, коллаборативного поведения роботов (безопасное взаимодействие с человеком и другими объектами), созданию естественных языков для управления роботами и обучения. Интенсивно развиваются системы восполнения возможностей человека, в том числе экзоскелеты промышленного или реабилитационного назначения, интеллектуальные протезы; появляется новое оборудование, включая микро- и наноботов для медицинских целей [4]. Сервисная робототехника также демонстрирует значительный рост. По данным Международной федерации робототехники (IFR) [5] за 2016 г., наибольшие продажи сервисных роботов были осуществлены по таким направлениям, как логистика, военное дело, роботы для работы вне помещений, медицинская сфера, мобильные платформы и уборка.

Для оценки масштабов применения роботов в рамках страны используется показатель плотности роботизации. Он представляет собой отношение количества многофункциональных роботов к 10 тыс. работников, задействованных в определенной сфере. Разрыв между странами по этому показателю огромен. Международная федерация робототехники приводит следующие данные по промышленным роботам за 2016 г. [6]: в мире на 10 тыс. работников в среднем приходилось 69 промышленных роботов. Возглавила рейтинг стран Южная Корея, где на

10 тыс. работников приходится 531 промышленный робот (запрограммированный манипулятор). Следом идут Сингапур (398), Япония (305), Германия (301) и Тайвань (190). Средний показатель по Европе равен 92, в Северной и Южной Америке – 86, в Азии – 57, в Российской Федерации – 1. Статистика по Беларуси пока не представлена.

Интенсивно развивающиеся технологии промышленной робототехники требуют адекватного ответа от системы образования по подготовке будущих специа-

листов, готовых к научно-техническому творчеству, работе с информационными технологиями (ИТ), моделированию, проектной деятельности в сотрудничестве. В последнее время благодаря высокому познавательному потенциалу робототехника выдвигается в качестве важного компонента учебного процесса в ряде стран мира. Постепенно происходит становление термина «образовательная робототехника», а также осмысление этого направления в качестве инновационной образовательной технологии.

Робототехника как средство интеллектуального развития обучающихся

Как показывает опыт многих образовательных систем мира, в настоящее время робототехника встраивается в содержание не только дополнительного, но и общего среднего, профессионального образования, рассматривается как мощнейший инструмент развития интеллекта у обучающихся. Приведем ряд примеров. В числе значимых трендов в системах обучения в странах Европы и США, которые реализуются посредством внедрения робототехники, можно назвать *STEM* и *STEAM education* (*Science + Technology + Engineering + Art + Math*) (<http://stemtosteam.org/>). Они представляют собой реализацию междисциплинарного образования, направленного на успешное преодоление разрозненного изучения учебных предметов, придание наибольшего приоритета синтезу различных дисциплин – естественнонаучных, математических, инженерных и информационных. Указанный подход воплощается, как правило, через включение обучающихся в работу со специальными роботизированными конструкторами, решение задач, взятых из жизни, которые требуют комплексного использования знаний из разных наук, коммуникации в командах, реализации законченных проектов, дизайнерских способностей, умения презентовать результат. Чаще всего школьники работают над созданием своих роботов из готовых блоков специального конструктора и написанием программ по управлению ими. Проекты нередко содержат не только техническую задачу, но и значимый социальный контекст (борьба с отходами, робот-исследователь, робот-помощник и др.). В основном они увязаны с материалом по ряду осваиваемых в рамках учебного плана предметов. Главной целью перехода Европы и США к *STEAM education* является содействие инновационному развитию страны через формирование у школьников междисциплинарных компетенций в области естественно-научных и математических дисциплин, проектирования, программирования, дизайна, а также умения работать в команде. Все это должно служить базой для создания креативного кадрового ресурса нового уровня.

Богатый опыт накоплен в школах Российской Федерации, где многое делается для активного

включения элементов робототехники в содержание преподавания таких предметов, как математика, информатика, физика, технология. Функционирует Учебно-методический центр инновационного образования (<http://фгос-игра.рф>), на интернет-страницах которого представлены разнообразные материалы по внедрению элементов робототехники в учебный процесс средней школы на уроках информатики, физики, математики, биологии, технологии, а также во внешкольную, в том числе проектную и соревновательную, деятельность. В Германии занятия по робототехнике уже входят в учебный план ряда школ. Учащиеся посвящают изучению новой дисциплины два урока в неделю. Есть также и внеурочная соревновательная деятельность, к которой они готовятся дополнительно. В Казахстане школьники имеют возможность изучать робототехнику на элективных курсах. В Украине речь пока идет об изучении робототехники в рамках системы дополнительного образования.

Достаточно активно развивается направление образовательной робототехники и в Республике Беларусь. У нас оно также пока охватывает лишь сферу дополнительного образования и предназначено для учащихся начальных и средних классов. О системном включении робототехники в состав учебных программ речь пока не ведется.

Термин «образовательная робототехника» для педагогической системы Беларуси нельзя назвать устоявшимся и понятным в полной мере. В нашей стране его употребляют, обсуждая использование роботизированных конструкторов в кружках научно-технического творчества в системе дополнительного образования, и достаточно редко соотносят с процессом обучения в школах. В современном понимании образовательная робототехника рассматривается как новое междисциплинарное направление в обучении школьников и студентов, технология, которая содействует интеграции знаний по программированию, ИТ, математике, физике, проектированию и позволяет вовлечь учащихся в процесс творческой, учебно-исследовательской деятельности, развить у молодежи навыки практического решения актуальных технических задач, в том числе с социально значимым

контекстом [7–9]. Некоторые авторы, помимо вышеперечисленных предметов, добавляют к списку интегрируемых учебных дисциплин химию, технологию и философию [10].

Опыт российских педагогов, использующих робототехнику в учебном процессе, позволяет заключить, что при таком обучении можно выделить следующие положительные аспекты:

- понимание смысла обучения, когда школьники могут сразу же увидеть, как получаемые ими знания используются в процессе решения реальной задачи. Не секрет, что многие ученики и даже студенты зачастую считают, что математические формулы «живут» только на бумаге. Задание по проектированию робота и управлению им помогает учащимся понять, как учебные предметы работают в жизни;
- осознание четкой взаимосвязи знаний из разных учебных предметов, развитие творческого мышления;
- реализация практико-ориентированного обучения, привлечение школьников к исследованию и проектной деятельности;
- формирование умения доводить замысел до его реального воплощения, конечного результата;
- развитие у учащихся коммуникативных навыков и умений работать в команде, обмениваясь результатами;
- повышение мотивации учащихся, связанное с вышеперечисленными аспектами, привлекательностью среды, создаваемой с помощью методик активного, игрового, проблемно ориентированного, командного обучения с элементами соревновательности, а также работой с роботизированными конструкторами, которая интересует и мотивирует учащихся сама по себе.

Несмотря на положительные стороны, существуют трудности в реализации подходов, связанных с образовательной робототехникой. Это прежде всего вопрос о том, за счет каких временных ресурсов или в ущерб какому учебному материалу будет реализован описанный подход. Второй важный вопрос заключается в отсутствии материальной базы, а именно роботизированных конструкторов, в достаточном количестве во всех школах. Ответы на поставленные вопросы найдены в педагогическом сообществе Российской Федерации, и нам полезно изучить этот опыт. Безусловно, потребуются пересмотреть учебные программы, а также интенсифицировать процесс обучения за счет интеграции и усиления межпредметных связей.

Подводя итог, подчеркнем, что реализация компетентностного подхода, о котором все чаще говорят в контексте общего среднего образования, возможна и целесообразна на основе образовательной робототехники. Внедрение соответствующего содержания в учебные планы и программы учреждений общего среднего, а также высшего об-

разования Беларуси, методик и инструментария образовательной робототехники – задача, которая должна быть оценена научным и педагогическим сообществами в самое ближайшее время. Международным педагогическим опытом, соревновательное движение, внимание бизнеса к подготовке школьников и студентов в области робототехники, о которых речь пойдет далее, убедительно доказывают целесообразность и перспективность такого шага. Образовательная робототехника – это один из мощных инструментов, которые помогут готовить подрастающее поколение к решению задач будущего и жизни в новом технологическом укладе.

Для высшего и среднего специального образования существуют лишь отдельные наработки в области внедрения робототехники в процесс обучения. Однако именно сотрудничество со студентами поможет работодателям быстрее увидеть перспективы развития данного направления на всех ступенях образования. Поэтому остановимся на этом аспекте подробнее.

Если рассматривать контекст высшего образования, то здесь можно выделить два направления в понимании образовательной робототехники. Первое из них предполагает подготовку студентов по существующим специальностям, закрепленным на определенных факультетах и кафедрах (например, факультете информационных технологий и робототехники Белорусского национального технического университета). Обучение ведется по устоявшимся учебным программам, связанным с вполне конкретной сферой профессиональной деятельности. Данное направление является традиционным.

Второе направление образовательной робототехники в учреждениях высшего образования еще только начинает развиваться в Беларуси. Оно связано с использованием специального инструментария, как правило, роботизированных конструкторов (наборов), для интенсификации и повышения практической направленности процесса обучения проектной деятельности в междисциплинарных командах [11].

В нашем понимании образовательная робототехника в контексте высшего образования – это органичное сочетание использования определенного вида развивающего учебного оборудования с особыми методиками его включения в образовательный процесс, чаще всего на основе междисциплинарных заданий технического характера (в том числе имеющих социально значимый контекст), направленное на освоение студентами интегрированных знаний в области естественнонаучных и инженерных дисциплин, а также компетенций, связанных с ИТ, программированием, проектированием, командной работой, необходимых в современном высокотехнологичном мире. Образовательная робототехника для каждого уровня образования имеет свои

особенности. Если для школьников приоритетной является игровая деятельность с элементами проектирования и соревнования, то в учреждениях среднего специального и высшего образования на

первый план выходят практическое применение получаемых знаний, их верификация, исследовательская деятельность, участие в международных соревнованиях.

Соревновательное движение в области робототехники. Опыт Белорусского государственного университета

О повышающемся интересе со стороны образования и бизнеса к взаимодействию с учащимися в сфере робототехники свидетельствует проведение турниров мирового уровня. Так, в ноябре 2015 г. прошел очередной финал престижных соревнований по робототехнике – Всемирная олимпиада роботов (*World Robot Olympiad – WRO*) в государстве Катар. Для оценки масштабов этого состязания отметим, что в нем принимали участие 450 команд из 45 стран мира. Возраст участников варьировался от 9 до 25 лет, команды состояли из двух-трех человек. Беларусь в 2015 г. представляли семь команд в различных номинациях – от самых юных участников до студентов. В 2016 г. международный финал этих престижных соревнований прошел в Индии. Делегация Беларуси была одной из самых многочисленных.

Соревновательное движение по робототехнике в Беларуси также находится на подъеме. Регулярными стали конкурсы в рамках состязания профессиональных навыков *JuniorSkills Belarus*, детско-юношеский фестиваль «Рободром», Республиканский открытый робототехнический фестиваль «РобоФест-Беларусь», республиканский турнир-состязание по робототехнике среди учащейся и студенческой молодежи, национальный этап WRO и др.

В Белорусском государственном университете (БГУ) при участии автора статьи делаются определенные шаги, направленные на включение образовательной робототехники в учебный процесс. Работа со студентами ориентирована на участие в соревнованиях мирового уровня. В международных турнирах команда БГУ принимала участие дважды.

Так, 22–23 октября 2016 г. в Беларуси прошел национальный этап престижного соревнования в области спортивной и образовательной робототехники – WRO-2016. Студенческая команда БГУ в составе студента 2-го курса механико-математического факультета И. Зайкова, студентки 2-го курса факультета прикладной математики и информатики И. Емельяновой и тренера – сотрудника Физико-технического института НАН Беларуси А. В. Полысаева – завоевала призовое место и получила возможность представлять Беларусь на международном финале в Нью-Дели (Индия) 25–27 ноября 2016 г. Команда прошла в финал соревнований и заняла 13-е место среди

лучших мировых команд. В подготовке команды к международным соревнованиям стоит также отметить усилия директора Центра ИТ-компетенций БГУ – ИВА С. В. Маркова.

Представить степень сложности и комплексности заданий в рамках соревнований, а также уровень необходимых для их решения междисциплинарных знаний поможет пример задания для студенческой категории участников.

Суть его состояла в следующем. Требовалось создать автономного робота, который на основе компьютерного зрения умел бы играть в боулинг. При этом робот должен был стартовать и возвращаться в строго выделенную позицию, самостоятельно собирать лежащие в коробке шары для бросков, обрабатывать информацию о нахождении кеглей с помощью видеокамеры, сбивать все кегли с одной или двух попыток, уметь выделять кеглю определенного цвета, попадать по ней, а также сбивать кегли, стоящие за препятствием, которое, в свою очередь, не должно быть сбито. Также задание предусматривало определение необходимости возвращаться за очередным шаром в случае выпадения страйка. За каждое из пяти выполненных заданий начислялись очки, при этом ограничение по времени требовало скорости и точности.

Работа над заданиями в этой категории предполагает использование робототехнического конструктора *Tetrix (Matrix)*, а также блока управления *MyRIO NI (KNR или LegoEV3)*. Средой для программирования являлся язык С. Студенты могли также применять специальную среду разработки и платформу для выполнения программ, созданных на графическом языке программирования G фирмы *National Instruments – LabVIEW*. У каждого из выбранных подходов существуют свои достоинства и ограничения. Так, если в *LabVIEW* предоставляется возможность по обработке движений робота, то использование камеры осложнено низкой скоростью обработки изображения. Применение языка С предполагает создание собственных или изучение сторонних библиотек для управления движением робота – это достаточно трудоемкий процесс, но благодаря ему появляется возможность использовать библиотеку компьютерного зрения с открытым исходным кодом *Open CV*.

Безусловно, выполнение подобного задания – междисциплинарная задача, требующая сочетания

умений программировать, проектировать и создавать техническую модель робота, который перемещается на колесах, имеет манипуляторы, анализирует информацию с видеокамеры, оптимально выбирает стратегию поведения. Здесь студенты овладевают умениями работать с реальными датчиками и устройствами, требующими учета физических законов, технических ограничений, и совершенствуют свои навыки.

Работая над заданием, они в полной мере могут применить теоретические знания не только по программированию, но и по автоматическому регулированию процессов, математическому анализу, механике и другим дисциплинам в реальной ситуации. Командная работа также способствует развитию важных личностных качеств.

В заключение отметим, что робототехника трансформируется в интегральную учебную дисциплину, обеспечивающую широкие возможности интенсивного интеллектуального развития обучающихся по ряду направлений, прежде всего естественным и математическим наукам, программирова-

нию и проектированию. Кроме того, развиваются такие социально-личностные компетенции будущего специалиста, как креативность, критическое мышление, способность быстро принимать решения в изменившейся ситуации, работа в команде, ответственность и личная инициатива, умение обмениваться результатами работы, проявлять стрессоустойчивость и волю к победе. Многократные проверки правильности функционирования робота в изменяющихся условиях учат школьников и студентов видеть закономерности, проводить эксперименты, подбирать оптимальные варианты. Это требует настойчивости, умения реализовывать целостные проекты и доводить их до совершенства. Именно эти компетенции и личностные качества выпускников школ и учреждений среднего специального и высшего образования во многом будут определять успешность страны в новом технологическом укладе, где значительное место отведено не только высококвалифицированным кадрам, но и интеллектуальным роботам, которые найдут самое широкое применение во всех сферах.

Библиографические ссылки

1. Малинецкий Г. Г. Чтоб сказку сделать былью... Высокие технологии – путь России в будущее. М., 2015.
2. Ефимов А. Россия – страна робототехников [Электронный ресурс]. URL: <https://sk.ru/news/b/press/archive/2016/03/22/albert-efimov-rossiya-strana-robototeknikov.aspx> (дата обращения: 16.12.2016).
3. Сычѳв В. А., Прокопович Г. А., Герасюто С. Л. Перспективы развития робототехники в Республике Беларусь // Электроника инфо. 2014. № 6. С. 25–26.
4. Гонноченко А. С. Тренды и перспективы развития робототехники [Электронный ресурс]. URL: http://www.slideshare.net/skrobocenter/ss-47184000?next_slideshow=1 (дата обращения: 16.12.2016).
5. Executive Summary World Robotics 2016 Service Robots [Electronic resource]. URL: http://www.ifr.org/fileadmin/user_upload/downloads/World_Robotics/2016/Executive_Summary_Service_Robots_2016.pdf (date of access: 16.12.2016).
6. Executive Summary World Robotics 2016 Industrial Robots [Electronic resource]. URL: <http://www.ifr.org/> (date of access: 16.12.2016).
7. Что такое образовательная робототехника? Мнение экспертов комиссии Совета Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://geektimes.ru/post/268520/?mobile=no> (дата обращения: 16.12.2016).
8. Тузикова И. В. Изучение робототехники: путь к инженерным специальностям // Шк. и пр-во. 2013. № 5. С. 45–47.
9. Оспенникова Е. В., Ершов М. В. Образовательная робототехника как инновационная технология реализации политехнической направленности обучения физике в средней школе // Пед. образование в России. 2015. № 3. С. 33–40.
10. Петракова О. В. Особенности изучения робототехники в школе [Электронный ресурс]. URL: <http://robot.unialtai.ru/metodichka/publikacii/osobennosti-izucheniya-robototekhniki-v-shkole> (дата обращения: 16.12.2016).
11. Сычѳв В. А., Прокопович Г. А., Герасюто С. Л. Программно-аппаратное обеспечение учебно-методического комплекса по робототехнике // Электроника инфо. 2014. № 6. С. 26–29.

References

1. Malinetskii G. G. Chtob skazku sdelat' byl'yu... Vysokie tekhnologii – put' Rossii v budushchee. Moscow, 2015 (in Russ.).
2. Efimov A. Rossiya – strana robototeknikov [Electronic resource]. URL: <https://sk.ru/news/b/press/archive/2016/03/22/albert-efimov-rossiya-strana-robototeknikov.aspx> (date of access: 16.12.2016) (in Russ.).
3. Sychev V. A., Prokopovich G. A., Gerasyuto S. L. Perspektivy razvitiya robototekhniki v Respublike Belarus' [Prospects for the Development of Robotics in Belarus]. *Elektron. info*. 2014. No. 6. P. 25–26 (in Russ.).
4. Gonnochenko A. S. Trendy i perspektivy razvitiya robototekhniki [Electronic resource]. URL: http://www.slideshare.net/skrobocenter/ss-47184000?next_slideshow=1 (date of access: 16.12.2016) (in Russ.).
5. Executive Summary World Robotics 2016 Service Robots [Electronic resource]. URL: http://www.ifr.org/fileadmin/user_upload/downloads/World_Robotics/2016/Executive_Summary_Service_Robots_2016.pdf (date of access: 16.12.2016).

6. Executive Summary World Robotics 2016 Industrial Robots [Electronic resource]. URL: <http://www.ifr.org/> (date of access: 16.12.2016).
7. Chto takoe obrazovatel'naya robototekhnika? Mnenie ekspertov komissii Soveta Federatsii [Electronic resource]. URL: <https://geektimes.ru/post/268520/?mobile=no> (date of access: 16.12.2016) (in Russ.).
8. Tuzikova I. V. Robotics studying: way to engineering specialities. *Shkola proizv.* 2013. No. 5. P. 45–47 (in Russ.).
9. Ospennikova E. V., Ershov M. V. Educational robotics as an innovative technology of realization of polytechnic approach of physics education in secondary school. *Pedagog. obraz. Ross.* 2015. No. 3. С. 33–40 (in Russ.).
10. Petrakova O. V. Osobennosti izucheniya robototekhniki v shkole [Electronic resource]. URL: <http://robot.uni-altai.ru/metodichka/publikacii/osobennosti-izucheniya-robototekhniki-v-shkole> (date of access: 16.12.2016) (in Russ.).
11. Sychev V. A., Prokopovich G. A., Gerasyuto S. L. Programmno-apparatnoe obespechenie uchebno-metodicheskogo kompleksa po robototekhnike [Software and hardware of training complex of the robotics]. *Elektron. info.* 2014. No. 6. P. 26–29 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегия 14.03.2017.
Received by editorial board 14.03.2017.

УДК: 796.015.6-055.2+572.5

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ ФИЗИЧЕСКИХ НАГРУЗОК, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОВЫШЕНИЕ СИЛОВЫХ СПОСОБНОСТЕЙ ЖЕНЩИН 25–35 ЛЕТ СО СРЕДНИМ УРОВНЕМ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ И РАЗЛИЧНЫМ СОМАТОТИПОМ

Д. А. ЯКУБОВСКИЙ¹⁾, Р. Э. ЗИМНИЦКАЯ¹⁾, И. В. БЕЛЬСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220013, г. Минск, Республика Беларусь

Представлен сравнительный анализ методик повышения силовых способностей в процессе спортивной тренировки, занятий по физической культуре, фитнес-тренировки. Определено содержание главных компонентов методик, направленных на развитие собственно силовых способностей путем мышечной гипертрофии, силовых способностей путем совершенствования внутримышечной координации и силовой выносливости женщин 25–35 лет различного соматотипа (астеник, нормостеник, гиперстеник), имеющих средний уровень физической подготовленности. У исследуемого контингента установлены показатели индивидуального и повторного максимумов в основных силовых упражнениях. В процессе лабораторного педагогического эксперимента выявлены параметры физических нагрузок (вес отягощения, количество подходов, интервалы отдыха), направленных на повышение силовых способностей женщин 25–35 лет астенического, нормостенического и гиперстенического типов. Полученные результаты позволяют научно обосновать построение фитнес-тренировки женщин первого периода зрелого возраста как для развития силовых способностей, так и для всесторонней физической подготовленности.

Ключевые слова: силовые способности; фитнес; фитнес-тренировка; нормирование физической нагрузки; соматотип.

DEFINING THE PARAMETERS OF PHYSICAL ACTIVITY TO IMPROVE WOMEN'S POWER ABILITIES OF 25–35 YEARS WITH AN AVERAGE LEVEL OF PHYSICAL FITNESS AND DIFFERENT SOMATOTYPE

D. A. JAKUBOWSKI^a, R. E. ZIMNITSKAYA^a, I. V. BELSKI^a

^aBelarusian National Technical University,
Nezavisimosti avenue, 65, 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: dimitrio_008@mail.ru

The article presents a comparative analysis of techniques for improving power abilities in the following organizational forms of physical activity: sport, physical education and fitness. The content of the main components of methods aimed at

Образец цитирования:

Якубовский Д. А., Зимницкая Р. Э., Бельский И. В. Определение параметров физических нагрузок, направленных на повышение силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 113–121.

For citation:

Jakubowski D. A., Zimnitskaya R. E., Belski I. V. Defining the parameters of physical activity to improve women's power abilities of 25–35 years with an average level of physical fitness and different somatotype. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 113–121 (in Russ.).

Авторы:

Дмитрий Александрович Якубовский – преподаватель кафедры физической культуры спортивно-технического факультета.

Регина Эдуардовна Зимницкая – кандидат педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой физической культуры спортивно-технического факультета.

Иван Владимирович Бельский – доктор педагогических наук, профессор; декан спортивно-технического факультета.

Authors:

Dzmitry Jakubowski, lecturer at the department of physical education, faculty of sports and technical.
dimitrio_008@mail.ru

Regina Zimnitskaya, PhD (pedagogics), docent; head of the department of physical education, faculty of sports and technical.
reginazima1967@gmail.com

Ivan Belski, doctor of science (pedagogics), full professor; dean of the faculty of sports and technical.
ivbelski@gmail.com

developing self-power abilities by muscle hypertrophy, self-power abilities by improving the coordination of intramuscular and power endurance of women 25–35 years of different somatotype (asthenic, normosthenic, hypersthenic) having an average level of physical fitness. In this contingent identified indicators of individual and re-highs in core strength exercises. During laboratory pedagogical experiment is identified the parameters of physical activity (weight of heft, number of sets, intervals between rest) aimed at improving the power abilities of women 25–35 years old asthenic, normosthenic and hypersthenic types. These findings make it possible to justify the construction of scientific fitness training women of the first period of mature age in the direction of how to increase the power capacity in particular, and all-round physical fitness in general.

Key words: power abilities; fitness; fitness training; regulation of physical activity; somatotype.

В последнее время наблюдается стремительное развитие индустрии фитнеса, в которой научное обоснование содержания тренировочного процесса по темпам прогрессирования уступает другим его составляющим (оборудование мест для занятий, производство биологически активных добавок, спортивной одежды и инвентаря) [1; 2]. В отдельных исследованиях [3] установлено, что значительное число людей, занимающихся фитнесом, не в полной мере удовлетворены результативностью тренировок. Особенно остро эта проблема стоит у лиц, тренирующихся шесть месяцев и более, достигших физического плато [4]. На данном этапе тренировочного процесса необходима индивидуализация развивающих воздействий с точным, научно обоснованным расчетом физической нагрузки, особенно в занятиях силовой направленности.

Чтобы решить указанную проблему, при программировании фитнес-тренировки следует учитывать соматотип занимающихся. Установлено, что лицам различного соматотипа присущи внешние (телесные) и внутренние (структурно-функциональные) особенности, а также специфическая скорость перестроения в клетках, органах и системах в ответных реакциях на раздражители биотического и абиотического характера [5]. Именно поэтому важным звеном совершенствования тре-

нировочного процесса кондиционной направленности женщин 25–35 лет, являющихся активными пользовательницами фитнес-услуг, становится научно обоснованное определение параметров физических нагрузок, применяемых для повышения силовых способностей. С этой целью необходимо сформировать содержание компонентов методик, применяемых для развития приоритетных силовых способностей, индивидуальный и повторный максимумы (ИМ и ПМ) в основных силовых упражнениях, а также рассчитать параметры физических нагрузок, направленных на повышение силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом.

Главными методами в проведенном нами исследовании выступили анализ и обобщение научно-методического материала по изучаемой теме, сравнительный метод, контрольные упражнения (тестирование), лабораторный педагогический эксперимент и методы математической статистики.

Исследование было организовано в несколько этапов. Первый включал в себя сравнительный анализ методик повышения силовых способностей в следующих организационных формах двигательной активности: спорте, физическом воспитании, фитнесе (февраль 2016 г.).

Содержание основных компонентов силовых способностей в различных формах

Content of the main components methods improving strength

Форма организованной двигательной активности	Спортивная тренировка [8]		
Направленность силовой тренировки	Максимальная сила	Мышечная масса	Силовая выносливость
Режим работы мышц	Концентрический	Эксцентрический	Концентрический и эксцентрический
Метод выполнения упражнений	Повторный	Повторный и серийный	Повторный и серийный
Вес отягощения, % ИМ	85–100	60–85	40–60
Количество повторений в упражнении	1–7	6–20	20–40
Количество подходов в упражнении	3–5	3–6	3–8
Интервал отдыха между подходами, мин	4–6	2–3	0,5–1

Второй этап проводился в период с марта по апрель 2016 г. на базе Белорусского национального технического университета (БНТУ). В исследовании приняли участие женщины 25–35 лет с опытом занятий фитнесом более шести месяцев. В соответствии с установленным соматотипом (был применен метод измерения окружности запястья, базирующийся на классификации М. В. Черноруцкого, 1983 г.) и сопоставительными нормами физической подготовленности (Д. А. Якубовский, Р. Э. Зимницкая, 2016 г.) из общего числа обследуемых (114 женщин) были отобраны 30 испытуемых, имеющих средний уровень развития физических качеств и преобладающие астенические, нормостенические и гиперстенические признаки (по 10 представительниц каждого соматотипа). Испытуемые выполняли контрольные упражнения для установления ИМ и ПМ.

Заключительный этап исследования проводился также на базе БНТУ (тренажерный зал спортивного комплекса № 1) с тем же контингентом испытуемых. На основании методических положений развития различных видов силовых способностей и установленных величин ИМ и ПМ определялись параметры физических нагрузок для лиц каждого соматотипа.

В более ранних исследованиях по выявлению и конкретизации доминирующих мотивов занятий физическими упражнениями женщин с учетом их принадлежности к конкретному соматотипу нами было установлено, что для лиц астенического типа одной из приоритетных задач фитнес-тренировки является повышение собственно силовых способностей путем мышечной гипертрофии, для лиц нормостенического типа – повышение собственно силовых способностей путем совершенствования внутримышечной координации, для лиц гиперстенического типа – повышение силовой выносливости [6].

Компоненты методик, применяемых для развития приоритетных силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом, определялись на основе сравнительного метода, практического опыта и анализа научно-методической литературы [7–9]. Результаты представлены в табл. 1.

Сопоставление содержания отдельных компонентов методик выявило выраженные различия между ними (режим мышечной работы, вес отягощения). Это указывает на то, что данные компоненты нуждаются в уточнении.

Принято считать, что главным компонентом, непосредственно влияющим на результативность тренировочной деятельности силовой направленности, выступает режим мышечного сокращения [10]. Специалисты едины во мнении, что при развитии максимальной силы основным видом мышечного сокращения является концентрический, а при повышении силовой выносливости – симбиоз двух методов: концентрического и эксцентрического в равной степени. Взгляды экспертов на тренировки, целью которых является повышение мышечной массы, расходятся [7; 8]. Мы придерживаемся позиции, что при тренировке, направленной на гипертрофию мышц, акцент при выполнении упражнения должен быть сделан на эксцентрическую фазу работы, так как в ее рамках наблюдается более выраженное мышечное напряжение и, следовательно, более значительный анаболический отклик [11]. При развитии силовой выносливости в физическом воспитании рекомендуется использовать вес в диапазоне от 20 до 70 % ИМ [7]. Имеется ряд научно-исследовательских работ, доказывающих то, что величина нагрузки ниже 30 % ИМ не оказывает практически никакого

Таблица 1

методик повышения
организованной двигательной активности

Table 1

abilities in various forms of organized motor activity

Занятия по физкультуре [7]			Фитнес-тренировка [9]		
Максимальная сила	Мышечная масса	Силовая выносливость	Максимальная сила	Мышечная масса	Силовая выносливость
Концентрический	Комбинированный	Концентрический и эксцентрический	–	–	–
Повторный	Повторный и серийный	Повторный, серийный, круговой	Повторный	Повторный и серийный	Повторный и серийный
85–100	65–80	20–70	80–100	60–80	40–60
1–4	6–14	15–100	1–8	8–15	25–60
2–5	3–5	4–6	3–6	4–8	2–4
2–6	2–4	0,5–1,5	2–6	2–5	1–2

тренировочного эффекта (при среднем уровне физической подготовленности), а величина нагрузки выше 60 % ИМ способствует увеличению мышечной массы [11; 12]. Оптимальная величина отягощения для повышения силовой выносливости, по мнению специалистов, составляет 45 % ИМ [12].

Таким образом, на основании сравнительного анализа научных рекомендаций по направленному развитию силовых способностей нами было установлено специфическое содержание компонентов методик фитнес-тренировки в зависимости от

морфофункциональных особенностей женщин различного соматотипа и с учетом закономерностей построения оздоровительно-кондиционного процесса (табл. 2) [13–15].

Для определения параметров физических нагрузок, направленных на повышение силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом, были выявлены индивидуальный и повторный максимумы в основных силовых упражнениях (табл. 3).

Таблица 2

Содержание компонентов методик повышения силовых способностей женщин 25–35 лет различного соматотипа, имеющих средний уровень физической подготовленности

Table 2

Components of methods increasing women's strength abilities 25–35 years the average level of physical fitness and different somatotype

Компонент методики	Соматотип		
	Астеник	Нормостеник	Гиперстеник
Приоритетная силовая способность	Мышечная гипертрофия	Внутримышечная координация	Силовая выносливость
Режим мышечного функционирования	Эксцентрический	Концентрический	Концентрический и эксцентрический
Метод выполнения упражнений	Повторный, серийный	Повторный	Повторный, серийный
Вес отягощения, % ИМ	60–75	80–95	30–45
Количество повторений в упражнении	10–18	3–8	25–40
Количество подходов в упражнении	2–6	2–5	2–6
Интервал отдыха между подходами, мин	2–3	2–5	0,5–1,5

Таблица 3

Показатели индивидуального и повторного максимумов испытуемых в основных упражнениях, применяемых для повышения силовых способностей

Table 3

Value of individual and re-highs in basic exercises used to increasing the strength abilities

Физическое упражнение	Соматотип		
	Астеник	Нормостеник	Гиперстеник
	ИМ, кг		
Приседание со штангой на спине	47,2 ± 3,4	56,9 ± 4,2	62,1 ± 4,5
Выпад вперед одной ногой с гантелями	13,4 ± 1,2	15,8 ± 1,5	18,2 ± 1,4
Становая тяга штанги	42,8 ± 3,5	50,7 ± 3,8	57,1 ± 3,9
Жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°	14,1 ± 0,9	16,2 ± 1,2	18,2 ± 1,3
Разведение рук с гантелями лежа на горизонтальной скамье	8 ± 0,7	9,8 ± 0,8	11,3 ± 1,2

Окончание табл. 3
Ending table 3

Физическое упражнение	Соматотип		
	Астеник	Нормостеник	Гиперстеник
	ИМ, кг		
Тяга штанги в наклоне	24,6 ± 2,3	30,8 ± 3,0	35,4 ± 2,9
Вертикальная тяга блока	17,8 ± 1,7	22,4 ± 2,4	26,3 ± 2,8
Гиперэкстензия	ПМ, количество раз		
	25,6 ± 3	23,1 ± 2,8	18,9 ± 2,4
Подъем туловища лежа на наклонной скамье, угол 45°	42,2 ± 4,4	39,8 ± 5,1	32,5 ± 3,2
Подъем ног лежа на наклонной скамье, угол 45°	45,4 ± 4,7	43,1 ± 4,3	31,4 ± 3,7

На основании установленных величин ИМ, ПМ и методических положений развития видов силовых способностей определялись параметры физических нагрузок для представительниц каждого соматотипа.

При направленном развитии собственно силовых способностей (фактор мышечной гипертрофии) у астеников первоначально применялась нижняя граница рекомендуемой величины отягощения – 60 % ИМ, относительно которой устанавливались вес отягощения, количество повторений и интервал отдыха между подходами (табл. 4). В настоящем эксперименте количество подходов в одном упражнении равнялось трем. Это объясняется достаточной протяженностью воздействия одного уп-

ражнения на мышечную группу в целях ее положительного преобразования, а также комплексным характером тренировочного процесса и, соответственно, рациональным распределением времени занятия [11; 14]. Вес отягощения рассчитывался относительно процентной величины от ИМ. Диапазон повторений определялся максимально возможным количеством преодолений установленного отягощения. В свою очередь, интервал отдыха, устанавливаемый опытным путем, соответствовал минимальному промежутку времени, за который испытуемый восстанавливался до уровня, позволяющего выполнить очередной подход одного и того же упражнения с аналогичным количеством повторений [10].

Таблица 4

Экспериментально полученные параметры физических нагрузок, повышающих собственно силовые способности (фактор мышечной гипертрофии) астеников

Table 4

The experimental parameters of physical activities which increase the actual strength abilities (muscle hypertrophy factor) of asthenics

Отягощение		Количество повторений	Интервал отдыха, с
% ИМ	Вес, кг		
60	а: 28–29	16–18	145–155
	б: 8,5–9	18–20	135–145
	в: 10,5–11	17–19	140–150
64	а: 30–31	15–16	155–165
	б: 8,5–9,5	16–17	140–150
	в: 11–12	16–17	145–155
68	а: 31–33	13–14	160–170
	б: 9,5–10	14–15	145–155
	в: 11,5–12,5	14–15	150–160
72	а: 33–35	11–12	165–180
	б: 9,5–10,5	12–13	150–160
	в: 12–13,5	12–13	160–170

Окончание табл. 4
Ending table 4

Отягощение		Количество повторений	Интервал отдыха, с
% ИМ	Вес, кг		
75	а: 34–37	9–10	170–185
	б: 10–11	10–11	155–170
	в: 13–14	10–11	160–175

Примечание. а – приседание со штангой на спине; б – жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°; в – вертикальная тяга блока.

Динамика физической нагрузки проявлялась в повышении веса отягощения относительно ИМ и, как следствие, изменении других ее параметров. Критерием перехода к усилению нагрузки служило увеличение количества повторений в одном подходе с заданным весом отягощения по сравнению с предыдущим его выполнением [8; 11]. Величина нагрузки повышалась до показателя 75 % ИМ (методически рекомендуемое значение). При дальнейшем повышении величины отягощения акцент тренировочного воздействия смещается в зону собственно силовых способностей (фактор внутримышечной координации) [7; 15]. В связи с адаптацией к физической нагрузке рекомендуются повторное установление ИМ в отдельном упражнении и последовательный расчет параметров физической нагрузки от 60 к 75 % ИМ.

Результаты эксперимента показали, что для повышения собственно силовых способностей (фактор мышечной координации) астеников в упражнениях «приседание со штангой на спине» (а), «жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°» (б) и «вертикальная тяга блока» (в) при величине отягощения 60–75 % ИМ оптимальны следующие параметры физической нагрузки:

- вес отягощений – (а) от 28 до 37 кг, (б) от 8,5 до 11 кг, (в) от 10,5 до 14 кг;
- количество повторений – (а) от 18 до 9 раз, (б) от 20 до 10 раз, (в) от 19 до 10 раз;

- интервал отдыха между повторениями – (а) от 145 до 185 с, (б) от 135 до 170 с, (в) от 140 до 175 с.

Алгоритм определения параметров физической нагрузки для повышения собственно силовых способностей (фактор внутримышечной координации) лиц нормостенического типа аналогичен предыдущему. Отличия составили полученные эмпирические значения компонентов физической нагрузки (вес отягощения, количество повторений, интервал отдыха) (табл. 5).

Настоящий эксперимент позволил определить, что для повышения собственно силовых способностей (фактор внутримышечной координации) лиц нормостенического типа в упражнениях «приседание со штангой на спине» (а), «жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°» (б), «вертикальная тяга блока» (в) при величине отягощения 75–90 % ИМ необходимо применять следующие параметры физической нагрузки:

- вес отягощений – (а) от 44 до 56,5 кг, (б) от 12,5 до 16 кг, (в) от 17 до 23 кг;
- количество повторений – (а) от 7 до 2 раз, (б) от 8 до 3 раз, (в) от 8 до 3 раз;
- интервал отдыха между повторениями – (а) от 190 до 245 с, (б) от 170 до 210 с, (в) от 175 до 215 с.

Результат эксперимента по развитию силовой выносливости лиц гиперстенического типа также позволил установить основные компоненты физической нагрузки (табл. 6).

Таблица 5
Экспериментально полученные параметры физических нагрузок, повышающих собственно силовые способности (фактор внутримышечной координации) нормостеников

Table 5

The experimental parameters of physical activities which increase the actual strength abilities (intramuscular coordination factor) of normosthenics

Отягощение		Количество повторений	Интервал отдыха, с
% ИМ	Вес, кг		
80	а: 44–47	6–7	190–205
	б: 12,5–13,5	7–8	170–185
	в: 17–19	7–8	175–190

Окончание табл. 5
Ending table 5

Отягощение		Количество повторений	Интервал отдыха, с
% ИМ	Вес, кг		
84	а: 46–49	5–6	195–210
	б: 13–14	6–7	175–190
	в: 16–18	6–7	180–195
88	а: 48–52	4–5	200–215
	б: 14–15	5–6	180–195
	в: 19–21	5–6	185–200
92	а: 51–54	3–4	210–225
	б: 14,5–15,5	4–5	185–200
	в: 19,5–22	4–5	195–210
95	а: 52,5–56,5	2–3	220–245
	б: 15–16	3–4	195–210
	в: 20,5–23	3–4	200–215

Примечание. а – приседание со штангой на спине; б – жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°; в – вертикальная тяга блока.

Таблица 6

Экспериментально полученные параметры физических нагрузок, повышающих силовую выносливость гиперстеников

Table 6

The experimental parameters of physical activities which increase strength endurance of hypersthenics

Отягощение		Количество повторений	Интервал отдыха, с
% ИМ	Вес, кг		
30	а: 18–19	34–37	60–65
	б: 5–5,5	35–38	50–55
	в: 7,5–8,5	35–38	55–60
34	а: 20,5–22	30–33	65–70
	б: 5,5–6	31–34	55–60
	в: 8,5–9,5	31–34	60–65
38	а: 23–24,5	27–30	70–80
	б: 6,5–7	29–33	65–70
	в: 9,5–10,5	28–32	65–75
42	а: 25–27	24–27	80–85
	б: 7,5–8	26–29	70–80
	в: 10,5–12	25–28	75–80
45	а: 27–29	22–24	85–95
	б: 8–8,5	24–26	80–85
	в: 11–12,5	23–25	80–90

Примечание. а – приседание со штангой на спине; б – жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°; в – вертикальная тяга блока.

В рамках эксперимента было установлено, что для повышения силовой выносливости гиперстеников в упражнениях «приседание со штангой на спине» (а), «жим гантелей лежа на наклонной скамье, угол 35°» (б), «вертикальная тяга блока» (в) при величине отягощения 30–45 % ИМ характерны следующие параметры физической нагрузки:

- вес отягощений – (а) от 18 до 29 кг, (б) от 5 до 5,5 кг, (в) от 7,5 до 12,5 кг;
- количество повторений – (а) от 37 до 22 раз, (б) от 38 до 24 раз, (в) от 38 до 23 раз;
- интервал отдыха между повторениями – (а) от 60 до 95 с, (б) от 50 до 85 с, (в) от 55 до 90 с.

Таким образом, содержание компонентов методик, применяемых для повышения приоритетных силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом, имеет как общие, так и отличительные особенности по сравнению с существующими в сфере спорта, физического воспитания и фитнеса. Основным компонентом таких методик является вес отягощения, определяемый в процентах от ИМ. Повышение собственно силовых способностей (воздействие на фактор мышечной гипертрофии) у лиц астенического типа наблюдается при 60–75 % ИМ; повышение собственно силовых способностей (воздействие на фактор внутримышечной координации) у лиц нормостенического типа – при 80–95 % ИМ; повышение силовой выносливости у лиц гиперстенического типа – при 30–45 % ИМ.

В результате проведенного исследования были определены показатели индивидуального и повторного максимумов в основных силовых упражнениях («приседание со штангой на спине»; «выпады с гантелями»; «становая тяга штанги лежа на наклонной скамье, угол 35°»; «разведение рук с гантелями лежа на горизонтальной скамье»; «тяга штанги в наклоне»; «вертикальная тяга блока»; «гиперэкстензия»;

«подъем туловища лежа на наклонной скамье, угол 45°») у женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом. Так, например, в силовом упражнении «приседание со штангой на спине» были получены следующие значения: астеники – $47,2 \pm 3,4$ кг; нормостеники – $56,9 \pm 4,2$ кг; гиперстеники – $62,1 \pm 4,5$ кг.

В ходе эксперимента нами были установлены следующие оптимальные параметры физических нагрузок, направленных на повышение силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом:

- для развития собственно силовых способностей (фактор мышечной гипертрофии) у лиц астенического типа в упражнении «приседание со штангой на спине» при величине отягощения 60–75 % ИМ: вес отягощений – от 28 до 37 кг, количество повторений – от 18 до 9 раз, интервал отдыха между повторениями – от 145 до 185 с;
- для развития собственно силовых способностей (фактор внутримышечной координации) у лиц нормостенического типа в упражнении «приседание со штангой на спине» при величине отягощения 80–95 % ИМ: вес отягощений – от 44 до 56,5 кг, количество повторений – от 7 до 2 раз, интервал отдыха между повторениями – от 190 до 245 с;
- для развития силовой выносливости у лиц гиперстенического типа в упражнении «приседание со штангой на спине» при величине отягощения 30–45 % ИМ: вес отягощений – от 18 до 29 кг, количество повторений – от 37 до 22 раз, интервал отдыха между повторениями – от 60 до 95 с.

Только соблюдение всех вышеперечисленных норм физической нагрузки позволит достичь оптимальных результатов в повышении силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом в процессе фитнес-тренировки.

Библиографические ссылки

1. Belyak Y. I. Fitness as Cultural Phenomenon of Modern Society and Its System-Forming Components // Eur. Appl. Sci. 2013. № 7. P. 24–26.
2. Thompson W. R. Worldwide survey reveals fitness trends for 2013 // ACSM's Health & Fit. J. 2012. № 16. P. 8–17.
3. Якубовский Д. А., Зимницкая Р. Э., Пильневич А. А. Доминирующие мотивы занятий физическими упражнениями женщин 25–35 лет различного соматотипа // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму : материалы XIV Междунар. науч. сессии по итогам НИР за 2015 год (Минск, 12–14 апр. 2016 г.) : в 3 ч. Минск, 2016. Ч. 3. С. 272–274.
4. Дерябина Г. И., Новикова А. Г. Фитнес-технологии в оздоровительной тренировке женщин на основе учета соматотипа // Вестн. ТГУ. Сер.: Гуманитар. науки. 2012. Вып. 10. С. 204–207.
5. Кукоба Т. Б. Дифференцированный подход в оздоровительной тренировке с женщинами 20–35 лет на основе использования физических упражнений изотонического характера с учетом соматотипа // Омск. науч. вестн. 2009. № 6. С. 183–186.
6. Якубовский Д. А., Зимницкая Р. Э. Обоснование направленности фитнес-тренировок женщин 25–35 лет различного соматотипа, имеющих средний уровень физической подготовленности // Вестн. ПГУ. Сер. Е.: Пед. науки. 2016. № 15. С. 127–133.
7. Круцевич Т. Ю. Теория и методика физического воспитания : в 2 т. Киев, 2012. Т. 1 : Общие основы теории и методики физического воспитания.
8. Zatsiorsky V. M., Kraemer W. J. Science and Practice of Strength Training. Champaign, 2006.

9. Mell C. S. Facts and fallacies of fitness. Denver, 2003.
10. Бурмистров Д. А. Способ развития силовых качеств и увеличения мышечной массы для лиц разного возраста // Вестн. спорт. науки. 2010. Вып. 6. С. 47–50.
11. Платонов В. Н. Система подготовки спортсменов в олимпийском спорте. Общая теория и ее практические приложения. М., 2005.
12. Купцов А. С. Методика развития силовой выносливости в оздоровительной тренировке женщин 25–30 лет // Омск. науч. вестн. 2013. № 3. С. 190–193.
13. Якубовский Д. А., Зимницкая Р. Э. Уровни физического состояния женщин 25–35 лет различного соматотипа // Весн. МДУ імя А. А. Куляшова. Сер. С.: Психолога-пед. навукі. 2016. № 2. С. 90–98.
14. McTiernan A., Sorensen B., Irwin M. L. Exercise effect on weight and body fat in men and women // Obesity. 2007. № 15. P. 1496–1512.
15. Rajkumar S. Assessment of Motor Fitness, Physical Fitness and Body Composition of Women Football Players at Different Levels of their Participation // Am. J. Sports Sci. Med. 2015. № 3. P. 47–54.

References

1. Belyak Y. I. Fitness as Cultural Phenomenon of Modern Society and Its System-Forming Components. *Eur. Appl. Sci.* 2013. No. 7. P. 24–26.
2. Thompson W. R. Worldwide survey reveals fitness trends for 2013. *ACSM's Health & Fit. J.* 2012. No. 16. P. 8–17.
3. Jakubowski D. A., Zimnitskaya R. E., Pil'nevich A. A. Dominiruyushchie motivy zanyatii fizicheskimi uprazhneniyami zhenshchin 25–35 let razlichnogo somatotipa. *Nauchnoe obosnovanie fizicheskogo vospitaniya, sportivnoi trenirovki i podgotovki kadrov po fizicheskoi kul'ture, sportu i turizmu : materialy XIV Mezhdunar. nauchn. sessii po itogam NIR za 2015 god* (Minsk, 12–14 April, 2016) : in 3 parts. Minsk, 2016. Part 3. P. 272–274 (in Russ.).
4. Deryabina G. I., Novikova A. G. Fitnes-tekhnologii v ozdorovitel'noi trenirovke zhenshchin na osnove ucheta somatotipa [Fitness technology in improving women's training on the basis of accounting somatotype]. *Vestnik Tambov Univ. Ser. Gumanit. nauki.* 2012. Issui 10. P. 204–207 (in Russ.).
5. Kukoba T. B. Differentsirovannyi podkhod v ozdorovitel'noi trenirovke s zhenshchinami 20–35 let na osnove ispol'zovaniya fizicheskikh uprazhnenii izotonicheskogo kharaktera s uchedom somatotipa [Differentiated approach in the health training of women 20–35 years old basis of the use of exercises of izoton charatrer taking into account the type of body built health nature in view of somatotype]. *Omskii nauchn. vestnik.* 2009. No. 6. P. 183–186 (in Russ.).
6. Jakubowski D. A., Zimnitskaya R. E. Substantiation of directions of 25–35 years women fitness training of various somatic with an average level of physical fitness. *Vestnik PSU. Ser. E. Pedagog. Sci.* 2016. No. 15. P. 127–133 (in Russ.).
7. Krutsevich T. Y. Teoriya i metodika fizicheskogo vospitaniya : in 2 vol. Kyiv, 2012. Vol. 1. Obshchie osnovy teorii i metodiki fizicheskogo vospitaniya (in Russ.).
8. Zatsiorsky V. M., Kraemer W. J. Science and Practice of Strength Training. Champaign, 2006.
9. Mell C. S. Facts and fallacies of fitness. Denver, 2003.
10. Burmistrov D. A. Sposob razvitiya silovykh kachestv i uvelicheniya myshechnoi massy dlya lits raznogo vozrasta [The process of development of power quality and increase muscle mass for people of all ages]. *Vestnik sport. nauki.* 2010. Vol. 6. P. 47–50 (in Russ.).
11. Platonov V. N. Sistema podgotovki sportsmenov v olimpiiskom sporte. Obshchaya teoriya i ee prakticheskie prilozheniya. Moscow, 2005 (in Russ.).
12. Kuptsov A. S. Metodika razvitiya silovoi vynoslivosti v ozdorovitel'noi trenirovke zhenshchin 25–30 let [Methods of strength endurance development in improving training of women 25–30 years]. *Omskii nauchn. vestnik.* 2013. No. 3. P. 190–193 (in Russ.).
13. Jakubowski D. A., Zimnitskaya R. E. Urovni fizicheskogo sostoyanii zhenshchin 25–35 let razlichnogo somatotipa [Levels of physical condition of women 25–35 years of different somatotype]. *Vesnik MDU imya A. A. Kuljashova. Ser. C. Psihologa-pedag. navuki.* 2016. No. 2. P. 90–98 (in Russ.).
14. McTiernan A., Sorensen B., Irwin M. L. Exercise effect on weight and body fat in men and women. *Obesity.* 2007. No. 15. P. 1496–1512.
15. Rajkumar S. Assessment of Motor Fitness, Physical Fitness and Body Composition of Women Football Players at Different Levels of their Participation. *Am. J. Sports Sci. Med.* 2015. No. 3. P. 47–54.

Статья поступила в редколлегию 23.03.2017.
Received by editorial board 23.03.2017.

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОЛИПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. В. КОКЛЕВСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь

Представлена модель формирования полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития. Раскрыто содержание блоков модели: концептуального, целевого, содержательно-методического, исполнительно-корректирующего и результативного. Контент концептуального блока модели изложен на трех уровнях методологического анализа: общефилософском, общенаучном и конкретно-научном. На основе положений методологических подходов концептуального блока модели установлены принципы, определяющие требования к организации формирования системы полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития. Описан механизм организации формирования полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития посредством внедрения разработанной модели в образовательный процесс через создание и реализацию психолого-педагогических условий.

Ключевые слова: модель формирования полипрофессиональных компетенций; будущие специалисты; устойчивое развитие; принципы; психолого-педагогические условия.

THE MODEL OF FORMATION OF SYSTEM MULTIPROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE PROFESSIONALS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A. V. KOKLEVSKY^a

^aBelarusian State University, Nezavisimosti avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

The article presents a model of multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. The content of the model blocks: concept, target, content-methodological, executive and corrective and effective. Content block conceptual model is presented on three levels of methodological analysis: the general philosophical, general scientific and specific scientific. Based on the provisions of the methodological approaches conceptual model unit, sets out the principles that define the requirements for the formation of the system organization multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. The mechanism of formation of the organization multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development through the introduction of the model developed in the educational process through the creation and implementation of psychological and pedagogical conditions.

Key words: model of formation of multiprofessional competencies; future specialists; sustainable development; principles; psychological and pedagogical conditions.

Образец цитирования:

Коклевский А. В. Модель формирования системы полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 122–127.

For citation:

Koklevsky A. V. The model of formation of system multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 122–127 (in Russ.).

Автор:

Александр Владимирович Коклевский – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры педагогики и проблем развития образования.

Author:

Alexander Koklevsky, PhD (pedagogics), docent; associate professor at the department of pedagogics and problems of education.
koklev1969@mail.ru

Проведение в жизнь концепции образования в интересах устойчивого развития (далее – УР) в настоящее время имеет важное значение и выступает приоритетным направлением совершенствования образовательных практик в мире. Решение этой задачи осуществляется в контексте реализации Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [1]. В связи с этим актуальной становится подготовка в учреждениях высшего образования компетентных специалистов, способных эффективно и ответственно решать сложные задачи для обеспечения целей УР в рамках не только одной, но и нескольких профессий в различных отраслях. Это требует от педагогов научного и методического обоснования путей выработки и развития компетенций будущих специалистов в целях УР. Положения о роли университетского образования в формировании полипрофессиональных компетенций (далее – ППК) будущих специалистов в интересах УР [2] и система ППК в целях УР [3], определенные автором на предыдущем этапе исследования, были положены в основу создания модели построения системы ППК в целях УР.

Метод моделирования, широко применяемый в педагогических исследованиях, позволяет адекватно отобразить их предмет и способен замещать его таким образом, что в процессе изучения модели удастся получить новую информацию об объекте (В. В. Краевский, И. П. Подласый и др.). Главными преимуществами данного метода являются полное представление информации для исследования и возможность благодаря всестороннему глубокому анализу модели избежать ошибок в организации целостного педагогического процесса. На этом основании считаем целесообразным использовать метод моделирования в настоящей работе.

При создании модели процесса формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР мы опирались на три влияющих друг на друга условия, свойственные любой модели:

- отражение, или уточненная аналогия, когда между моделью и оригиналом имеется отношение сходства, форма которого явно выражена и точно зафиксирована;
- репрезентация, когда модель в процессе научного познания является заместителем изучаемого объекта;
- экстраполяция, при которой изучение модели позволяет получить информацию (сведения) об оригинале [4, с. 114].

По результатам теоретического анализа проблемы педагогического моделирования [5, с. 204–207] нами уточнена последовательность операций при разработке модели:

- 1) определение цели и задач моделирования;

- 2) сбор, систематизация и обработка информации, относящейся к сформулированным задачам;

- 3) выделение основных факторов, оказывающих существенное влияние на исследуемый объект или явление;

- 4) построение модели;

- 5) преобразование данной модели применительно к конкретным, фиксированным педагогическим условиям с учетом выделенных существенных факторов, отбор оптимальных вариантов полученных результатов;

- 6) разработка комплекса рекомендаций по изменению педагогического объекта на заключительном этапе моделирования (этап переноса результата на объект).

На основе приведенных выше положений разработана модель формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР, которая включает в себя следующие блоки:

- концептуальный;
- целевой;
- содержательно-методический;
- исполнительно-корректирующий;
- результативный.

Рассмотрим их более подробно.

Обоснование **концептуального** блока модели осуществлялось на трех уровнях методологического анализа: общепедагогическом, общенаучном и конкретно-научном.

Уровень *общепедагогической* методологии представлен следующим тезисом, определенным отечественными исследователями в области социальной философии и раскрывающим сущность социального императива УР Республики Беларусь: необходимость развития и эффективного использования человеческого капитала, формирование у учащейся молодежи потребностей и идеалов УР. Для этого необходимо обязательно учитывать инновационный потенциал и роль социально-гуманитарного и экологического образования как перспективных социальных технологий, способствующих освоению идеалов устойчивости в различных формах познания и деятельности [6, с. 274].

Кроме того, данный уровень определяется положением философии образования о мировом образовательном кризисе, выход из которого, по утверждению А. И. Субетто, возможен с переходом от энергетической цивилизации к интеллектно-информационной/ноосферной или образовательной цивилизации XXI в. Выход из кризиса обеспечивается путем синтетической революции в цивилизационных механизмах, а также ее проявлением – революцией образования [7, с. 288].

Опираясь на данные тезисы и учитывая требования компетентного подхода в образовании, полипрофессиональную компетентность будущих специалистов можно рассматривать как одно из

важнейших личностных качеств человека, обеспечивающих выживание нашей цивилизации в XXI в. и ее УР. Положения, приведенные выше, обуславливают поиск на общенаучном уровне методологии путей и способов, направленных на развитие человеческого капитала, обладающего метакомпетенциями (в том числе и ППК) в различных областях жизнедеятельности человека для УР личности, общества и цивилизации в целом.

На *общенаучном* уровне методологии моделирование в настоящем исследовании базируется на полипарадигмальном, системном и деятельностном подходах. Это позволяет более емко раскрыть целевой, содержательный и процессуальный аспекты формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР, показать универсальность и востребованность их компетентности в любой сфере профессиональной деятельности. Положения обозначенных подходов изложены автором в работе [3]. На этом основании сформирован концептуальный блок созданной модели.

На *конкретно-научном* уровне методологии важнейшими в процессе формирования ППК будущих специалистов являются междисциплинарный и компетентностный подходы [3, с. 120].

В педагогической науке термин «формирование» определяется как процесс становления человека под воздействием всех без исключения факторов: экологических, социальных, экономических, педагогических и т. д. (И. П. Подласый и др.). В связи с этим важным становится использование в настоящем исследовании средового подхода. Рассмотрим его более подробно.

Образовательную среду учреждения высшего образования специалисты (Ю. С. Мануйлов, Н. Б. Стрелкова, Д. А. Хорват, В. А. Ясвин и др.) изучают как сложное явление, многокомпонентную совокупность, определяемую как пространство совместной деятельности студентов, преподавателей и сотрудников, взаимодействие которых обеспечивает содержание образования через организационные формы, методы, технологии и средства обучения и воспитания. При этом образовательная среда учреждения высшего образования включает в себя ряд локальных сред: культурную, гуманитарную, исследовательскую, микросоциальную, информационную, виртуальную, учебную, спортивную, трудовую и др., – комплексно влияющих на формирование системы ППК будущих специалистов. В рамках преподавания психолого-педагогических дисциплин значимой для настоящего исследования становится гуманитарная среда – духовное пространство, откуда индивид черпает и куда возвращает ценности в виде духовно обновленной позиции и созданного продукта уже в процессе самостоятельной профессиональной деятельности (Н. А. Коваль). Модификация содержательного и процессуального

компонентов данной среды экономическим, социальным и экологическим контентом при реализации глобальных целей по УР, системное применение в образовательном процессе стратегий активного, коллективного обучения будут способствовать более эффективному формированию системы ППК будущих специалистов в целях УР.

Таким образом, проведенное на трех уровнях методологического анализа обоснование моделирования процесса формирования ППК будущих специалистов в целях УР позволило разработать концептуальный блок модели. Этот блок составляют полипарадигмальный, системный, деятельностный, междисциплинарный, компетентностный и средовой подходы. Он выступает теоретико-методологической базой формирования системы ППК и определяет содержание всех других блоков созданной модели.

Через целеполагание выделен следующий блок модели – *целевой*. Нами определена цель: формирование системы ППК будущих специалистов в интересах УР. Для ее достижения необходимо решить задачи, к которым относятся:

- формирование у студентов в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин и курсов по выбору ценностных ориентаций и мотивов к овладению полипрофессиональной компетентностью;
- приобретение студентами полипрофессиональных знаний;
- выработка полипрофессиональных умений, опыта и личностных качеств будущих специалистов, способствующих мотивированному и ответственному использованию их для решения разнообразных задач (перечень этих знаний, умений, видов опыта и личностных качеств определен нами в работе [2, с. 124, табл. 2]).

Содержательно-методический блок модели обуславливает содержание и методику формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин. Система ППК включает в себя следующие группы компетенций:

- информационные;
- организационно-управленческие;
- кросс-культурные;
- сотрудничества;
- проектно-созидательные;
- перманентного саморазвития [2].

На основании положений методологических подходов концептуального блока модели нами установлены следующие принципы, определяющие требования к организации формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР:

- преемственность формирования системы ППК в целях УР на различных уровнях и ступенях образования;

- междисциплинарное содержание психолого-педагогических дисциплин и курсов по выбору;
- прикладная и междисциплинарная и практическая направленность учебного процесса.

Принцип преемственности формирования системы ППК в целях УР на различных уровнях образования базируется на следующем утверждении: такое сложное личностное качество, как полипрофессиональная компетентность, сформировать с чистого листа, только лишь в подсистеме высшего образования, безусловно, довольно проблематично. Следовательно, это необходимо осуществлять в системах общего среднего, высшего, послевузовского и дополнительного образования. При этом процесс обучения должен проектироваться с опорой на полипрофессиональные (общепрофессиональные, универсальные) знания, умения, опыт и личностные качества обучающихся, выявленные на этапе предварительной диагностики. На каждой последующей ступени новое содержательное наполнение надстраивается над существующим уровнем сформированности ППК. Это обеспечит последовательное и перманентное развитие ППК, педагогическую поддержку будущих специалистов в выстраивании их образовательных траекторий, а также более полный учет опыта индивидуальных особенностей обучающихся.

Принцип междисциплинарного содержания психолого-педагогических дисциплин обусловлен необходимостью обязательного включения в процесс их изучения заданий, ситуаций и проектов не только узкопрофессионального, но и социального, образовательного, экономического, экологического характера, соответствующих проблемам УР. Это будет способствовать осмыслению студентами глобальных проблем человечества, готовности эффективно и комплексно их решать.

Принцип полипрофессиональной и практической направленности учебного процесса основывается на фундаментальных положениях полипарадигмального, системного и деятельностного подходов в формировании системы ППК в целях УР. Это проявляется в использовании в учебном процессе как традиционных форм, методов и технологий обучения, так и стратегий проблемно-исследовательского, активного, коллективного обучения. Названные стратегии способствуют развитию у студентов в первую очередь разнообразных видов продуктивного мышления (творческого, системного, критического и др.) через решение обобщенных задач междисциплинарного содержания, включая глобальные проблемы человечества; применение игровых технологий, формирующих умение принимать обоснованные и ответственные управленческие решения, которые обеспечивают соблюдение нравственных, социально-экономических и коэволюционных норм; разработку студентами меж-

дисциплинарных (межотраслевых, полипрофессиональных) проектов, наполненных социальным, образовательным, экономическим и экологическим содержанием.

Методика формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР охватывает три этапа:

- исходный диагностический;
- формирующий;
- завершающий диагностический.

Первый из них предназначен для диагностики начального уровня сформированности ППК у студентов (выявления компонентов ППК – ценностных ориентаций и мотивов; определение уровня сформированности полипрофессиональных знаний, умений, опыта и личностных качеств). Для реализации этой задачи целесообразно использовать такие методы, как анкетирование и анализ продуктов учебно-профессиональной деятельности студентов (итоги решения обобщенных задач и ситуаций междисциплинарного содержания, анализ эссе, проектов, результаты деловых игр).

На втором этапе в процессе обучения корректируются разработанное научно-методическое обеспечение психолого-педагогических дисциплин и диагностический инструментарий сформированности ППК, а также построение системы ППК. В качестве путей и способов формирования ППК в целях УР могут выступать не только традиционные, но и инновационные формы и методы обучения: семинары-тренинги полипрофессионального роста, решение студентами обобщенных междисциплинарных задач, вовлечение их в деловые игры, разработка ими междисциплинарных (межотраслевых, полипрофессиональных) проектов.

На последнем этапе проводится диагностика уровня сформированности ППК студентов. Для этого наряду с методами, заявленными для использования на исходном диагностическом этапе, применяется метод экспертной оценки.

Исполнительно-корректирующий блок представляет собой механизм анализа и коррекции промежуточных результатов сформированности у будущих специалистов системы ППК. Это предполагает осуществление следующих функций в процессе выработки компетенций: анализ, обеспечивающий сопоставление результатов сформированности ППК будущих специалистов и требований социально-государственного заказа на подготовку компетентных специалистов; мониторинг процесса формирования групп ППК, подразумевающий выявление уровней сформированности ППК у студентов.

И наконец, заключительным элементом модели выступает **результативный** блок. Он включает в себя результат, который должен соотноситься с целью и задачами формирования системы ППК. Таким результатом реализации модели является система ППК будущих специалистов в целях УР. Он

определяется поуровневой сформированностью содержательных компонентов ППК (системы знаний, умений, навыков и опыта), позволяющей будущим специалистам решать интегративные полипрофессиональные задачи созидательного характера в интересах гармоничного развития человека, экономики и природы.

Описанные блоки модели формирования системы ППК находятся в тесной взаимосвязи и предполагают комплексную реализацию. Модель формирования системы ППК будущих специалистов в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин представлена на рисунке. Она выступает основанием для построения содержания опытно-экспериментальной работы в учреждениях высшего образования, направленной на формирование системы ППК будущих специалистов в целях УР.

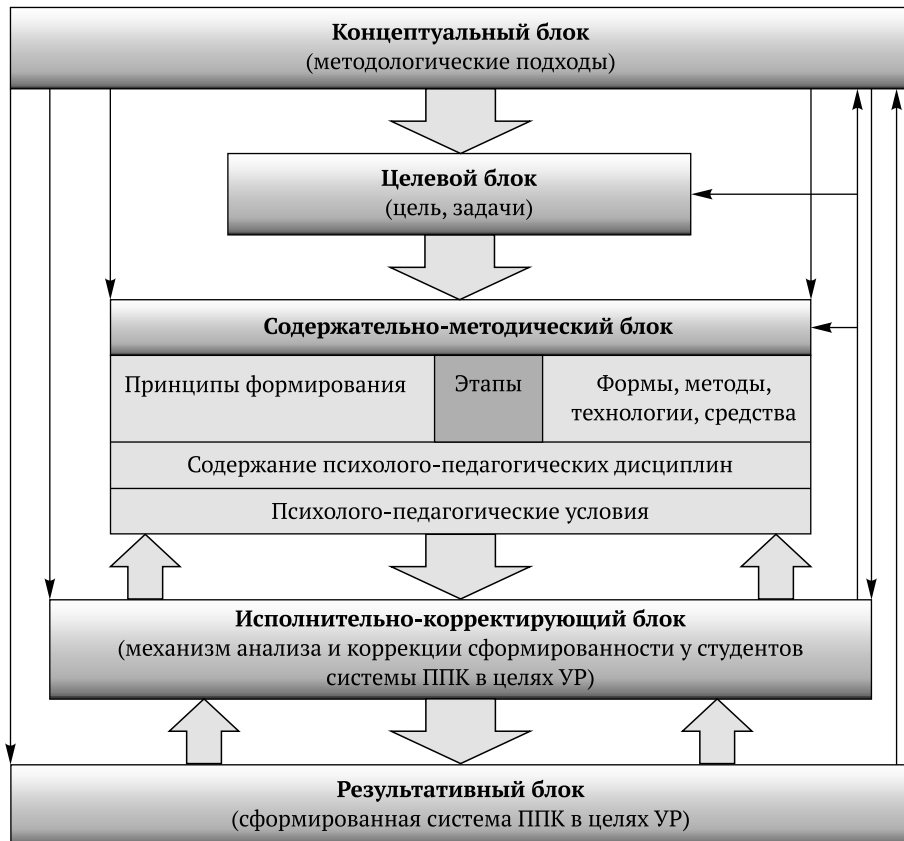
Обоснование модели позволяет определить механизм организации формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР посредством внедрения разработанной концепции в образовательный процесс через создание и обеспечение следующих психолого-педагогических условий:

1. Понимание будущими специалистами значимости психолого-педагогических дисциплин для стабильного социально-эколого-экономического развития страны и собственного профессио-

нального становления и саморазвития; принятие студентами этих дисциплин как средства, способствующего более эффективному формированию системы их ППК (устойчивая внутренняя и внешняя мотивация студентов к изучению психолого-педагогических дисциплин, обеспечиваемая благодаря решению задач и ситуаций, реализации проектов, содействующих применению полипрофессиональных знаний и умений в будущей профессиональной деятельности, продуктивному выполнению социальных ролей, выстраиванию студентами индивидуальных образовательных траекторий). Это осознание должно стать фундаментом для саморазвития студентов.

2. Проектирование содержания психолого-педагогических дисциплин и курсов по выбору с учетом междисциплинарных связей с профессиональной подготовкой на факультетах для обеспечения непрерывного формирования ППК (включение круга междисциплинарных научно-прикладных проблем, отражающих гуманистические, кросс-культурные ценности, гуманитарные и экологические риски на глобальном и региональном уровнях, вовлечение студентов в проектную деятельность междисциплинарного характера).

3. Модификация содержания, форм, методов, технологий и научно-методического обеспечения психолого-педагогической подготовки студентов



Модель формирования системы ППК в целях УР

Model of forming a system of multiprofessional competencies for sustainable development

на основе требований компетентностного подхода (практико-ориентированный характер обучения; организация процесса обучения в тесном взаимодействии со сферой труда; увеличение доли самостоятельного разрешения задач и ситуаций, имитирующих культурные, экономические, образовательные, социально-профессиональные, экологические проблемы; определение результатов образования в виде системы ППК). Это будет способствовать освоению студентами универсальных способов профессиональной деятельности как в области одной профессии, так и в полипрофессиональной и межотраслевой сферах, а также формированию у будущих специалистов управленческого, коммуникативного, проектировочного, рефлексивно-оценочного и других видов опыта.

4. Выработка готовности преподавателей учреждений высшего образования к организации процесса формирования системы ППК будущих специалистов при изучении психолого-педагогических дисциплин (через научно-методические конференции (семинары, симпозиумы), взаимное посещение занятий, внедрение в учебную деятельность и распространение авторских методик формирования системы ППК будущих специалистов и др.).

Указанные условия необходимо учитывать при совершенствовании психолого-педагогической подготовки студентов в целях формирования у них системы ППК в интересах УР.

В заключение отметим, что разработанная модель формирования ППК будущих специалистов в целях УР, во-первых, соответствует трем условиям, свойственным модели: отражению, репрезентации, экстраполяции; во-вторых, является универсальной, так как не проектируется к какой-либо отдельной профессии (специальности, специализации) будущих специалистов, а базируется на основе общих теоретико-методологических позиций и подходов, а также может быть использована при конструировании образовательного процесса и в классическом, и в профильном университете; в-третьих, носит прикладной характер, поскольку ее теоретико-методологическое и методическое обоснование можно использовать для организации формирования любой другой системы компетенций/компетентностей в образовательном процессе университета.

Созданная модель служит фундаментом для следующего этапа исследования – разработки методики формирования ППК будущих специалистов в целях УР (на примере изучения психолого-педагогических дисциплин).

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Эконом. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. 2015. № 4.
2. Коклевский А. В. Роль университетского образования в формировании полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в интересах устойчивого развития // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 110–114.
3. Коклевский А. В. Система полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 3. С. 119–125.
4. Штофф В. А. Проблемы методологии научного познания. М., 1978.
5. Липский И. А. Социальная педагогика. Методологический анализ. М., 2004.
6. Зеленков А. И., Анохина В. В., Антанович Н. А. и др. Устойчивое развитие и социально-экологические параметры качества жизни / под науч. ред. А. И. Зеленкова. Минск, 2011.
7. Субетто А. И. Ноосферизм : соч. в 13 т. / под ред. Л. А. Зеленова. СПб. ; Кострома, 2009. Т. 8, кн. 2 : Квалитативизм: философия и теория качества, квалитология, качество жизни, качество человека и качество образования.

References

1. Natsional'naya strategiya ustoichivogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Belarus' na period do 2030 goda. *Ekonom. byull. nauchn.-issled. ekon. inst. Minist. ekon. Resp. Belarus'*. 2015. No. 4 (in Russ.).
2. Koklevsky A. V. The role of university education in the formation of multiprofessional competence of future specialists for sustainable development. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filal. Zhurnalistyka. Pedagog.* 2016. No. 1. P. 110–114 (in Russ.).
3. Koklevsky A. V. The system of multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filal. Zhurnalistyka. Pedagog.* 2016. No. 3. P. 119–125 (in Russ.).
4. Shtoff V. A. Problemy metodologii nauchnogo poznaniya. Moscow, 1978 (in Russ.).
5. Lipskii I. A. Sotsial'naya pedagogika. Metodologicheskii analiz. Moscow, 2004 (in Russ.).
6. Zelenkov A. I., Anokhina V. V., Antonovich N. A., et al. Ustoichivoe razvitie i sotsial'no-ekologicheskie parametry kachestva zhizni. Minsk, 2011 (in Russ.).
7. Subetto A. I. Noosferizm : soch. in 13 vol. Saint Petesburg ; Kostroma, 2009. Vol. 8, book 2 : Kvalitativizm: filosofiya i teoriya kachestva, kvalitologiya, kachestvo zhizni, kachestvo cheloveka i kachestvo obrazovaniya (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 17.03.2017.
Received by editorial board 17.03.2017.

MODERN TRENDS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING AT NON-LINGUISTIC UNIVERSITIES¹

L. V. KHVEDCHENYA^a

^a*Belarusian State University, Nezavisimosti avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus*

The article describes new tendencies in foreign language teaching at non-linguistic universities. A steady tendency to teaching professionally oriented context on the basis of a discipline specific language and communicative, job related situations is noted. The benefits of this approach, as well as specificity of content areas, curricula and syllabi design, teaching techniques, technical equipment, the role of subject experts and other issues are discussed. The model of thematic content selection is the basic organizing principle for curriculum design and teaching techniques. The latter include cooperative techniques, problem solving tasks, communicative tasks of any format – everything that promotes the development of foreign language professional communicative competence as the main target of teaching at non-linguistic universities.

Key words: foreign language teaching; non-linguistic university; trend; professionally oriented teaching; teaching in context; content of teaching; curriculum design; teaching techniques; technologies; technical equipment.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В УНИВЕРСИТЕТАХ НЕЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Л. В. ХВЕДЧЕНЯ¹⁾

¹⁾*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь*

Описываются новые тенденции в обучении иностранным языкам в университетах нефилологического профиля. Отмечается устойчивая ориентация на обучение профессионально ориентированному языку специальности посредством анализа спецтекстов и коммуникативных ситуаций, релевантных для потребностей будущих специалистов. Обсуждаются преимущества этого подхода, специфика содержания обучения, разработка учебных планов и программ, технологии обучения, техническое оснащение, роль предметных экспертов и т. д. Предлагается модель отбора содержания с учетом профессиональных и общественных потребностей будущего юриста. Отмечается, что тематический контекст является базовым организационным принципом для разработки учебных планов, выбора методов и технических средств обучения. Рекомендованы технологии, включающие в себя обучение в сотрудничестве, решение проблемных задач, коммуникативные задания любого формата – все, что способствует развитию иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции как главной цели обучения в нелингвистических университетах.

Ключевые слова: обучение иностранным языкам; нелингвистический университет; тенденция; профессионально ориентированное содержание обучения; составление учебных планов; технологии обучения; контекстное обучение; техническое оснащение.

¹ Статья публикуется в авторской редакции.

Образец цитирования:

Хведченя Л. В. Современные тенденции в обучении иностранным языкам в университетах нелингвистического профиля // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 128–133 (на англ.).

For citation:

Khvedchenya L. V. Modern trends in foreign language teaching at non-linguistic universities. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 128–133.

Автор:

Людмила Владимировна Хведченя – доктор педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой английского языка гуманитарных факультетов.

Author:

Ludmila Khvedchenya, doctor of science (pedagogics), docent; head of the department of English language of humanitarian faculties.
khvedchenya@bsu.by

New orientations

Non-linguistic universities present a peculiar challenge to that of other educational institutions with respect to foreign language teaching (FLT), its methodology, course content, activities, etc. These are the universities where the bulk of the students study for getting professional education in various spheres of national economy such as engineering, agriculture, medicine, law, pedagogy (apart from linguistics), etc. Foreign language (FL) is taught there as a compulsory subject of a curriculum and students with different levels of language competence and degree of motivation have to learn it on equal basis. The hours of classes are usually limited and teachers have to think how to organize a short course properly to achieve the global goal. The latter is defined as developing FL communicative competence in the spheres relevant to the learners' future jobs. So the generally accepted approach to FLT at the universities described can be defined as a professionally oriented one with the focus on a specific language field (sublanguage).

Actually this trend is not a new one, it has a long history. Early versions go back to the movement called English for Specific Purposes (ESP). It was the time when English began to be accepted as international language of technology and commerce. English speaking countries expanded their political and econo-

mic influence world over and their language acquired a high status. A new generation of learners knew what they needed the English for. To become successful businessmen they had to read instruction manuals to keep up with the latest developments in their fields. Most of such books were available in English. They also needed English to communicate with their potential employers and partners.

Over time ESP research was extended to other settings, especially those connected with the use of English for different academic purposes. This movement has been initiated in the 1960s in Eastern and Central Europe where English began to be intensively used to promote professionally based instruction. Western Europe also did much to advance second language studies that involve some forms of professional content learning (T. Hutchinson, A. Waters, J. Swales, W. Littlewood, P. Robinson, etc.). As a result a number of bilingual programmes and curriculum formats in a wide range of educational contexts have been introduced in university level instruction. More recently, its role has dramatically increased and nowadays a professionally oriented content-based approach is gaining prominence in a wide range of vocational and workplace instructional contexts.

Content Area

Professionally oriented course of FLT is organized around content. The challenge lies in the principles of its structuring relevant to the goals of FLT. The problem is not as simple as it may seem. The declared principle of professional orientation doesn't give a definite idea of the volume and thematic preferences of the content formation. The lack of strict criteria leads to the solution of these questions often dependent on the content of textbooks and manuals. In its turn textbooks are not always available and English teachers have to compile their own materials that create no systemic view on the content area. The attempts to solve the problem on a scientifically grounded basis resulted in a broadly accepted approach according to which the whole content continuum is subdivided into General Language, Language for Specific Purposes and its variety – Language for Scientific Purposes, which correspond to the modules of social, professional and scientific communication. All of these blocks in this or that way relate to different aspects of professional activity and therefore are included into the content area. The module of professional communication is the largest as it deals with minor business communicative skills. The module of the so-called social communication reflects the structure of specialists' public relations linked to the prospective professional needs. Scientific/research block (primarily master's level) in-

cludes practical ability of making reports, presentations, summaries as well as participation in international conferences. Content area becomes relevant to the learners' professional, social and personal needs. Taken together all blocks balance the curriculum in a certain proportion, emphasizing the role of business and occupational environment. In other words the essence of this approach is in including FL activity into the analogue of student's prospective activity.

The model described represents a kind of microsystem which integrates the main qualities of the whole system. Even in case of some educational gaps in this or that content area, the loss is compensated at the expense of preserving the integrity of the whole system. In didactic purposes minimization of thematic and linguistic content may take place in all three blocks. One of the main principles of selecting content is its accessibility and sufficiency for achieving educational goals.

Content-area approach in FLT is practiced in all branches of knowledge such as history, biology, economics, maths, etc. Special curriculum is designed for each of them being based on the discipline-specific language and subject matter. In practice much of the material is concerned with reading and discussing subject texts. Scholars are convinced that a thorough and systematic analysis of written discourse is essential for creating professional communicative competence. For

example, for law students at the level of intermediate fluency of English we suggest the following thematic content.

Law as a science, its place among other humanitarian sciences and in the life of modern society. Essence of law. Ancient legal systems. Sources of law. Case studies.

Profession of a lawyer. Main spheres of activity. Socio-cultural specificity of legal profession in the co-studied countries: barristers and solicitors. Case studies.

Court systems in the co-studied countries (the USA, the UK, Belarus). Jurors.

Constitutional law in the co-studied countries. British constitutional Monarchy Systems of government. Political parties. Prime-minister's role, etc. Case studies.

Criminal law. The notion of crime. Crime classification. Crime agents. Criminality in the co-studied countries. Juvenile delinquency. Case studies.

Criminal procedure. Prosecution and defence. Problems of inquiry. Types of punishment. Role of jury.

Penal system. Goals of punishment. Problem of capital punishment. Case studies.

Civil right law. Main distinction of civil and criminal law. Variety of civil offense. Forms of punishment. Court preceding. Case studies.

Law enforcement agencies. Police. Peculiarities of the police systems in the co-studied countries. Role of the police in crime investigations. Case studies.

This programme is rather suggestive, it can be changed in many ways according to the external conditions of teaching (timing of the course, classroom quality, students' motivation, etc.). Research on the advantages of extensive subject reading has shown that it leads to improved language abilities and greater content area learning [1]. Students become more «text-wise». They develop greater content knowledge and higher motivation.

Content area is a methodological concept which integrates both, the subject matter of speech and its linguistic representation. Acquiring new content knowledge always entails relating new information to new language units. In this respect ESP theorists admit dual nature of language: linguistic and extralinguistic. Systemic integration of both is quite natural and arises from the nature of language, its ability to reflect the real world and give names to its objects and concepts. Language content is inseparable from its linguistic expression. If speech were not related to the objects and notions it would remain «a pigeon language», senseless and useless for communication. This is one of the linguadidactic regularities which explains the synthesis of both aspects of content theory.

Deriving from this theoretical assumption methodologists consider FLT content as a mixture of both: knowledge of linguistic units (words, phrases, grammar rules, etc.) and conceptual world they represent [2]. In our case the cognitive structure of «real world» is associated with the professional sphere of knowledge,

exemplified above. Thus language acquisition involves acquisition of the learners' genuine professional subject of interest.

Systemic integration of both aspects and their close interconnection is interpreted in educational purposes, especially for the purpose of content area selection and curricula design. Content becomes the key organizing principle for both of them. Thematic content is the thing that is usually communicated and linguistic representation is something that is derived from it. It is not a random list of words or grammar rules but the derivative of a network of topical issues and concepts. The zone of overlap between content and language development activities is constantly shifting. Some students focus on mastering content and neglect their language skills while the instructor's task is to balance the roles of language and content specialist.

The development of all language skills (reading, writing, speaking, listening) and different aspects of language (lexis, grammar, phonetics) also takes place within certain content areas. Lexis includes subject-specific lexical items such as vocabulary of students' future occupations, technical terminology and scientific terms, business concepts and the like. Professional lexis changes as quickly as the spheres it «supports». It often goes beyond its typical usage, adapts itself to the common language and migrates to other languages becoming international. Originally professional terms were labeled «register» for a want of a better term, and it led to a useful analysis of several sub-branches of science and technology in terms not only of lexis but also of grammatical structure.

Grammar also has some specific features compared with its traditional systematic teaching. Grammar is taught in context and the instruction is limited and focused on the use of key or unpredictable grammatical patterns, passive voice, indefinite and definite articles, on restrictive relative clause constructions, etc. Methods of teaching grammar are preferably inductive. As it has been repeatedly stressed in literature the grammatical differences of ESP from common literary language are fewer than one can imagine, but still they exist. For example, there exist some grammar structural patterns typical for business correspondence. The general focus of instruction is on communication, but grammatical correctness is required. It doesn't mean that grammar is ignored as communication implies both, grammatical grasping concepts and conversational phrases.

The same approach is applicable to phonetics. In comparison with more academic accuracy-based approach ESP phonetics involves primarily the cases that prevent misunderstanding. Phonetically correct tones of social register and politeness are also in the focus of attention.

One of the recent requirements is a cross-culturally oriented approach to the English-language content for

undergraduates. It means that one should design the course according not only to linguistic and occupational needs of the learners but to the cultural experience as well. It is important that they should have a better understanding of native speakers' cultural values, norms of corporate culture and technical jargon. Some verbal

and nonverbal norms of behavior should be examined and the success of communication or miscommunication should be discussed. Cross-cultural studies, i.e. the integration of nonnative speakers with native speakers in the content course ensures the authenticity of the academic demands placed upon the students.

Curriculum design

To teach specific content and language skills a content-based ESP curriculum is usually designed. It serves as a basis for further syllabi design. The primary concern for subject matter is the thing that most distinguishes one content-based syllabus from other syllabi types. Content is viewed not merely as something to practice language with, rather language is something to explore content with. Due to its great importance content is considered as the main curriculum organizing principle. First we choose content then strategies and skills.

According to M. C. Gianelli the procedure of creating thematic-based curriculum includes the following steps [3].

1. Selection of themes appropriate for developing professional competence.

2. Identification of the most important content area concepts. A designer chooses the most critical concepts and develops subtopics for each of the main concepts.

3. Identification of the skills to be emphasized. Basic skills are incorporated into each content area. In doing so we give a definite scope and sequence to the curriculum. At this point of the curriculum development, we have a hierarchy of concepts related to a theme and a list of objectives to be achieved and reinforced throughout the year.

4. Identification of strategies. The curriculum may be skill-based or text-dependent. The strategies should be appropriate. In comparison with the Whole Language Approach all teachers need an additional in-service training.

5. Gathering of materials. It's necessary to determine what materials best teach each concept. It can be done by reviewing available textbooks and supplementary materials including audiovisual ones. Certain materials have to be developed and assembled in a resource box for each thematic unit.

Judging by its complex character the procedure demands not only language but subject knowledge. How can it be achieved? Some practitioners hold the belief that English teacher must be a content producer and instructor. Some think that it may be a subject experts from major departments, a potential employer, industrial companies and their language requirements. They can better define what professional skills should be included into the syllabus. Of course, it's more reasonable to join the efforts of the teacher of English with that of the subject teacher. If the ESP instructor has

the opportunity to work with subject experts and employers, it may guarantee greater success. In this case the ESP teacher remains firmly on the side of language in the language-content course. His role would be not to teach content but to provide feedback and the linguistic means to be able to cope with it.

At the same time it is also wrong to say that the ESP teacher should be incompetent in the subject-matter of the course he teaches. If he wants to be engaged successfully in the teaching process he should know the main superficial aspects and what may actually happen in this or that educational setting. He must have a genuine interest and keep himself abreast of the latest findings in science or technology, business or economics. He should read authentic reading materials, watch some programmes on TV, understand the basic notions, etc. In case of difficulties he should not be ashamed to ask the students to explain this or that phenomenon which they may know better.

Teachers also need to have a repertoire of instructional strategies which may assist in making content comprehensible. They need knowledge of foreign language learning process. This permits them to select key concepts out of the many possibilities in the curriculum. In his turn an expert is more knowledgeable and familiar with the subject matter and study skills. He may serve as content experts rather than English teachers. What the instructor must have is a perfect command of language. This is his leading role in a performance that can excuse minor troubles with content. A definite level of language competence is also required of students because special sublanguage contains a great bulk of unknown words and phrases. So the common approach is that ESP shouldn't be introduced until the student has a general control of the English language. At the lower level of instruction it is also possible to use simplified material to be followed by authentic texts. In any case students are taught limited subset of the language sufficient enough to function within the domain of that subset. But if students are motivated to perfect their English we can do a disservice if we suggest them a limited language instead of providing with real authentic materials for reading purposes.

Discovering precisely which language skills students are lacking in relation to expected rather complicated job performance is not a simple task. That's why a large part of ESP has always been concerned with the preliminary needs analysis and material development.

Grammar and terminology course as well as some intercultural issues will not provide an answer to the challenge. Setting up University course of English one should aim at examining different types of prospective employers, their activities and requirements and work with subject experts. The final adjunct model guarantees that the ESP teacher goes in the right direction.

Benefits of such curriculum are obvious. First of all they concern motivation, students' participation and enjoyment. Although all this varies depending on factors that may be outside the teacher's control, such as the dynamic relationship among class members, the

timing of a course, and classroom quality, students' enthusiasm for business and industry-oriented English courses is significant. It manifests itself through regular attendance, enrollment in additional optional courses, active participation in class activities, initiative in homework and extracurricular reading, constructive suggestions on how to complement the course. In comparison with all-purpose courses in EFL, the specific curriculum proposed in this article has the deliberate objective of representing a bridge between the use of the language and the professional context of such use.

Techniques of teaching

Having established *what* the English syllabus of the non-linguistic universities is supposed to be the next step is to define *how* it can reach its aims. This point concerns techniques and methods of teaching. It's obvious that all approaches of organizing content in ESP can be spoiled by the misuse of proper techniques. From the point of view of its methodology content-based instruction is organized around the text or situation. It integrates the work with language aspects (phonetics, lexis, grammar) and language skills (reading, communication, listening, writing).

Teaching these aspects implies different learning techniques and this seems to be a separate topic for discussion. Here we'll highlight only what seems specific for ESP. Some methodologists suggest the use of all kind of cooperative learning techniques, problem solving tasks, reading and communication [4]. Others speak in favour of extensive group work of any format as it develops communicative skills in situations close to real. Many scholars in our country and abroad think that the most appropriate technique organizing principle is doing special tasks [5]. We define a task as a situation to be solved, a piece of instruction for doing something during the acquisition of a language course. Usually students practice real practical tasks based on the analysis of learner's needs. They are supposed to interact with content in a cognitively demanding way. The creative tasks involved may be «describe...», «explain...», «give reasons for...». A needs analysis provides an inventory of the target tasks which may be both real world and pedagogic. All tasks are academic in nature and style, for example, essay writing, making presentations, summaries, reading reports, taking lecture notes, participating in class discussions, preparing study summaries, etc. A significant aspect of academic tasks involves comprehending material at a certain level of cognitive difficulty and problem-solving tasks.

The question of special importance that needs discussing is the level of authenticity and complicity of tasks. Extreme representatives consider that highly specialized spheres of communication are to be preferably taught while their more moderate opponents insists on a balanced approach, taking into account

different linguistic and thematic competence of ESP students. Indeed, not all non-linguistic University students have a good command of English as well as a wide range of technical vocabulary. Very often professional problems discussed in the texts are not familiar to them as English is taught for only one year of study. Due to these reasons the aims and expectations should be realistic as well as techniques and methods used. In these conditions the most reasonable aim is not acquiring fluency in the language as such, but rather at learning to use the language adequately in specific professional contexts. First-year students only learn to perform different job-related functions and get ready to participate in various academic programmes. The opposite case is master course students. They seem to be much more motivated than undergraduates. They know better their field of study, job-related tasks, have practical experience of using ESP. They learn faster since subject-matter knowledge gives them more chances and opportunities to operate professional contexts and cases.

Proceeding from these assumptions we choose adequate techniques and methods of teaching separate for each class and study component. Of course, it is possible to use key elements of modern communicative methods adapting them to the professional sphere of communication. But specificity remains in the focus of attention. In foreign language methodology special attention is paid to linguistic competence as the basis for any successful communication. Teaching vocabulary in context is its main component. ESP vocabulary is specific in many ways as it consists of professional terms, common scientific and international words, collocations, etc. There is also radical difference in its character, origin, meaning and use. Despite all of these differences the main stages to vocabulary teaching remain the same, that is presentation, storing and recycling [6]. Ways of presenting new items are considered to be effective and memorable. The systems of storing should be diverse, not only in chronological order but using some alternative ways of organizing vocabulary, such as topics and categories, spidergrams, word trees, etc. Recycling is vital, and it may happen one or two

days after the initial input. It is also possible to use task-based learning and recycling.

To meet the requirements of ESP functioning professional vocabulary is trained in context in the process of reading, understanding and discussing. The meaning and collocability is contextualized, new lexical units are practiced, the consistent repeating of new words supported by the tailor-made programme of vocabulary exercises aimed at memory training is a perfect supplement to work with texts.

From the point of view of technical assistance we can't but mention the role of video in ESP. Its use offers no remedies for all the problems associated with an ESP programme, it is recognized as a valuable aid and an effective tool for ESP curriculum specialists, material designers, classroom instructors, and teacher trainers. By examining authentic samples along with other necessary reference materials, the curriculum specialist is able to more accurately determine the structures necessary to be mastered, the registers desired, which skills are most useful, and what type of language situations the student will be exposed to.

In addition, the valuable paralinguistic, nonverbal features, such as hand movements, eye contact, facial gestures, and deictic reference to charts, diagrams, and graphs can be recorded and prioritized for introduction into the course. These authentic language tapes may also help determine the terminal goals for the student, and aid the inexperienced instructor to better understand the course content.

Summing up all observations and personal experience we would gladly state that nowadays the general orientation at non-linguistic universities can be defined as teaching language in a professional context. As a ESP specialist who has been teaching in a content based curriculum for many years I find this trend valuable especially in the framework of competence approach which has been introduced in our educational standards. What students really need is practical application of their knowledge in real life professional, academic, social and occupational situations. This approach to FLT teaching and learning is well expressed by Dewey's quotation: «Education is not preparation for life, education is life itself».

References

1. West R. F., Stanovich K. E., Mitchel H. R. Reading in the real world and its correlates. *Read. Res. Q.* 1993. No. 28. P. 34–50.
2. Strevens P. New orientations in the teaching of English. Oxford, 1997.
3. Gianelly M. C. Thematic units: creating an environment for learning. *TESOL J.* 1991. No. 1. P. 13–15.
4. Master P. Responses to English for Specific Purposes. San José, 1998.
5. Snow M. A., Brinton D. M. The content-based classroom: perspectives on integrating language and content. New York, 1997.
6. Zaremba-Jaworska K. What is ESP? *Seeking most effective methods at different levels – organization, methodology, tools* : Int. Lang. Teach. Conf. (Warsaw, 17–18 March, 2008). Warsaw, 2008.

Received by editorial board 22.02.2016.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Воюш І. Д.</i> Пратаформы інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці падчас княжання Вітаўта (другая палова XIV – пачатак XV ст.)	4
---	---

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Елфимов В. А.</i> Повышение креативности информационной работы в целях модернизации белорусского общества и всей системы международных отношений	14
<i>Короченский А. П.</i> Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики	22

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Ивченко В. И.</i> Развитие стилистических учений и становление медиалингвистики в Беларуси	27
<i>Клушина Н. И.</i> Медиастилистика и ее место в современной филологической науке	35
<i>Самусевич В. М.</i> Прагматыка сучаснага медыятэксту	39
<i>Луцинская О. В., Савич Е. В.</i> Роль дисциплины «Иностранный язык» в становлении профессиональной коммуникативной личности в системе высшего образования	46

КУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

<i>Капитанова Л. А.</i> «Третье место» как организующее начало художественного пространства в романе Ж.-М. Генассия «Клуб неисправимых оптимистов»	54
<i>Стежко Н. Г.</i> Генезис телевизионной документальной драмы в Беларуси	61
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Влияние теоретических концепций структуры фильма на развитие кинокритики	65

ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАЛОГИЯ

<i>Градюшко А. А.</i> Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси	71
<i>Морозова А. А.</i> Медиамейкер социальной сети: «идеология» информационно-коммуникативного обустройства	78
<i>Чабаненко М. В.</i> Приемы современной интернет-журналистики на сайтах ведущих интернет-СМИ Украины	83

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

<i>Сидорская И. В.</i> Социодинамика информационного пространства как объект научного исследования	88
<i>Кица М. О.</i> Инструменты популяризации рекламной информации в современной прессе	95
<i>Степанов В. А.</i> Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ	100

ПЕДАГОГИКА

<i>Сиренко С. Н.</i> Образовательная робототехника как необходимый элемент подготовки специалистов для нового технологического уклада	106
<i>Якубовский Д. А., Зимницкая Р. Э., Бельский И. В.</i> Определение параметров физических нагрузок, направленных на повышение силовых способностей женщин 25–35 лет со средним уровнем физической подготовленности и различным соматотипом	113
<i>Коклевский А. В.</i> Модель формирования системы полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития	122
<i>Khvedchenya L. V.</i> Modern trends in foreign language teaching at non-linguistic universities [Хведченя Л. В. Современные тенденции в обучении иностранным языкам в университетах нелингвистического профиля]	128

CONTENTS

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Voyush I. D.</i> Protoforms of information and communication activities during the reign of Vytautas (the second half of the XIV – early XV century).....	4
--	---

THEORY AND PRACTICE OF CONTEMPORARY JOURNALISM

<i>Yelfimoff V. A.</i> Upgrading media for the modernization of Belarusian society and international relations.....	14
<i>Korochenskiy A. P.</i> The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism.....	22

MEDIA LINGUISTICS

<i>Ivchenkov V. I.</i> Development of stylistic exercise and becoming media linguistics in Belarus	27
<i>Klushina N. I.</i> Media stylistics and its place in modern philology	35
<i>Samusevich O. M.</i> Pragmatics of modern media text.....	39
<i>Lushchynskaya V. V., Savich A. V.</i> The role of the discipline «Foreign language» in developing a professional communicative identity in the system of higher education.....	46

CULTURAL STRATEGIES IN MEDIA SPACE

<i>Kapitanova L. A.</i> «The third place» as the arranging point of fictional space in the novel of Jean-Michel Guenassia «Le Club des incorrigibles optimists»	54
<i>Stezhko N. G.</i> Genesis of the television documentary drama in Belarus	61
<i>Sayenkova-Melnitskaya L. P.</i> The influence of theoretical concepts of the structure of the film on the development of cinema critic	65

WEB-JOURNALISM AND MEDIA STUDIES

<i>Hradziushka A. A.</i> Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere	71
<i>Morozova A. A.</i> Media maker of social net: «ideology» of informational and communicative organization	78
<i>Chabanenko M. V.</i> The techniques of modern online journalism on sites of leading online media in Ukraine	83

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS

<i>Sidorskaya I. V.</i> Socio-dynamics information space as an object of scientific research.....	88
<i>Kitsa M. O.</i> Tools of the popularization of advertorial information in the modern press.....	95
<i>Stsiapanau U. A.</i> Social media as content distribution channel for Belarusian mass media	100

PEDAGOGICS

<i>Sirenko S. N.</i> Educational robotics as a necessary element of training for the future of technological way	106
<i>Jakubowski D. A., Zimnitskaya R. E., Belski I. V.</i> Defining the parameters of physical activity to improve women's power abilities of 25–35 years with an average level of physical fitness and different somatotype.....	113
<i>Koklevsky A. V.</i> The model of formation of system multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development	122
<i>Khvedchenya L. V.</i> Modern trends in foreign language teaching at non-linguistic universities	128

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим и педагогическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

**Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика.
№ 1. 2017**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, Минск.
Почтовый адрес: ул. Кальварийская, 9, каб. 636, 637,
220004, Минск.
Тел. 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: vestnikbsu@mail.ru
vestnikbsu@bsu.by

«Журнал Белорусского государственного
университета. Журналистика. Педагогика»
издается с января 1969 г.
До 2017 г. выходил под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»
(ISSN 2308-9180).

Редактор *А. В. Ефимов*
Технический редактор *В. В. Кильдишева*
Корректор *Л. С. Мануленко*

Подписано в печать 02.05.2017.
Тираж 100 экз. Заказ 277.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского
государственного университета».
ЛП № 02330/117 от 14.04.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

© БГУ, 2017

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 1. 2017**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: Nezavisimosti ave., 4, 220030, Minsk.
Correspondence address: Kal'variiskaya str., 9, office 636, 637,
220004, Minsk.
Tel. 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: vestnikbsu@mail.ru
vestnikbsu@bsu.by

«Journal of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics»
published since January, 1969.
Until 2017 named «Vesnik BDU.
Seryya 4, Filalogiya. Zhurnalistyka. Pedagogika»
(ISSN 2308-9180).

Editor *A. V. Efimov*
Technical editor *V. V. Kil'disheva*
Proofreader *L. S. Manulenko*

Signed print 02.05.2017.
Edition 100 copies. Order number 277.

Publishing Center of BSU.
License for publishing No. 02330/117, 14 April, 2014.
Krasnoarmeiskaya str., 6, 220030, Minsk.

© BSU, 2017