

Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь  
Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт  
Факультэт журналістыкі



# ЖУРНАЛІСТЫКА–2004

МАТЭРЫЯЛЫ  
6-й Міжнароднай навукова-практычнай  
канферэнцыі

УДК 002.5(476)(075.8)  
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73  
Ж92

Зборнік выдадзены пры садзеянні  
Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь

**Рэцэнзенты:**

член-карэспандэнт НАН Беларусі, доктар філалагічных навук,  
прафесар *А. М. Булыка*;  
галоўны рэдактар часопіса «Беларуская думка»,  
кандыдат філасофскіх навук *У. П. Вялічка*;  
доктар палітычных навук, прафесар *С. В. Раішэўнікаў*;  
доктар сацыялагічных навук, прафесар *Д. Г. Ротман*

**Рэдакцыйная калегія:**

*В. П. Вараб'ёў* (адк. рэдактар), *Т. Дз. Арлова*, *Е. Л. Бондарава*,  
*Т. М. Дасаева*, *Я. І. Дзмітрыеў*, *В. І. Іўчанкаў*, *А. А. Рудэнка*,  
*І. І. Сачанка*, *А. Г. Слука*, *Б. В. Стральцоў*, *Н. Ц. Фральцова*

Друкуецца па рашэнні Вучонага савета факультэта журналістыкі БДУ  
(пракакол № 2 ад 1 лістапада 2004 г.)

Ж 92      **Журналістыка – 2004.** Матэрыялы 6-й Міжнароднай навукова-прак-  
тычнай канферэнцыі. Вып. 6 / Рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) і інш. –  
Мн., 2004. – 389 с.

Матэрыялы зборніка прысвечаны актуальным праблемам журналістыкі Бела-  
русі, пытанням тэорыі і практыкі СМІ замежных краін. Іх аўтары – вядомыя  
вучоныя, прадстаўнікі вядучых ВНУ Беларусі і замежжа, якія ажыццяўляюць  
падрыхтоўку журналістаў.

УДК 002.5(476)(075.8)  
ББК 76.02(ЧБЕИ)я73

---

---

**УЧАСТНИКАМ  
6-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ «ЖУРНАЛИСТИКА – 2004»**

**Уважаемые друзья!**

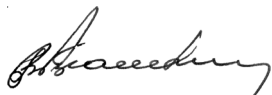
Проведение 2–4 декабря 2004 года в Минске традиционной 6-й Международной научно-практической конференции «Журналистика – 2004» является значительным событием в научной и культурной жизни нашей страны. Этот форум представляет бесспорный интерес с точки зрения обсуждения реалий и перспектив, соединения теории и практики, опыта и новаций в сфере журналистики и массовой коммуникации.

Нынешняя конференция примечательна тем, что проходит в год 60-летия факультета журналистики Белорусского государственного университета и тем самым в определенной мере подводит итоги его деятельности за это время. Факультет журналистики БГУ был основан в 1944 году, когда республика остро нуждалась в квалифицированных журналистских кадрах. Несмотря на то, что за прошедшие годы здесь подготовлено почти шесть тысяч журналистов, потребности общества в специалистах этого профиля продолжают расти.

Реальное состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивой тенденции технологического совершенствования отрасли, планомерной интеграции нашей страны в европейское и мировое коммуникационное пространство. Перспективы повышения уровня качественных показателей в работе национальных СМИ непосредственно связаны с квалификацией специалистов. Проведение конференций, симпозиумов, семинаров способствует развитию общей теории журналистики, совершенствованию практической деятельности работников средств массовой информации.

Международный статус конференции, участие в ней ученых и практиков стран ближнего и дальнего зарубежья говорят об огромном интересе наших коллег к Республике Беларусь и стремлении к совместному сотрудничеству, которое, уверен, будет еще более тесным и плодотворным.

Желаю участникам конференции успешной работы, творческого долголетия, счастья и благополучия.



**В. В. Русакевич,  
Министр информации  
Республики Беларусь**

В. П. Вараб'ёў,  
дэкан факультэта журналістыкі  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

## ТВОРЧЫ ПАТЭНЦЫЯЛ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ

Факультэту журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта шэсцьдзесят гадоў. Шэсцьдзесят прыступак узыходжання на вышыню навуковай, вучэбнай, метадычнай сталасці. Шэсцьдзесят прыступак да прызнання ў грамадстве, у сваёй дзяржаве.

Творчую вышыню факультэта на сёння ўвасабляюць 56 выпускаў і 5858 студэнтаў-выпускнікоў, моцны Саюз журналістаў Беларусі, значная колькасць членаў Саюза пісьменнікаў. «Залатыя пёры» выхаванцаў журфака шчыруюць у 1500 перыядычных выданнях, на тэлеканалах і радыёстанцыях, у прэс-цэнтрах і прэс-службах, у рэкламных агенцтвах і службах па сувязях з грамадскасцю. Інфармацыйная прастора Беларусі створана на трывалым падмурку нацыянальнага перыядычнага друку і аўдыёвізуальнай камунікацыі. Па вялікім рахунку яна сілкуецца з жыццятворных крыніц беларускай школы журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

60 гадоў – гэта век сталасці і мудрасці. Быў ён нялёгкім. Цярністым. Але ж простых дарог не бывае. І, пэўна ж, чым цяжэйшы шлях, тым больш гонару з таго, што пройдзены ён як мае быць.

...Пасля ліпеньскага вызвалення Беларусі ад фашысцкіх захопнікаў ЦК ВКП(б) прымае пастанову ад 9 жніўня 1944 года аб адкрыцці ў Беларускім дзяржаўным ўніверсітэце факультэта журналістыкі. Гэтай жа дырэктывай прадпісвалася і арганізацыя журфакаў ва ўніверсітэтах Кіева і Масквы. Калегі крыху спазніліся з рэалізацыяй пастановы, а факультэт журналістыкі БДУ быў створаны першым у Савецкім Саюзе. Кіеўскі журфак свой радавод пачаў у 46-м годзе, а маскоўскі – у 47-м.

Піянерскі пачын журфака БДУ быў не на голым месцы. Першыя спробы спецыялізаваанай журналісцкай падрыхтоўкі меліся на базе губернскіх партшкол у Віцебску ў 1918 годзе і ў Мінску ў 1920-м. З 1932 па 41-ы журналісцкія кадры рыхтаваліся ў Мінскім Камуністычным інстытуце журналістыкі (КИЖ) і з 1935 года ў Магілёўскім газетным тэхнікуме. Стварэнне факультэта журналістыкі ва ўніверсітэцкім асяродку знамянавала ўваходжанне журналісцкай адукацыі ў рэчышча сусветнай практыкі.

Заняткі на факультэце журналістыкі БДУ пачаліся 1 лістапада 1944 года адразу на першым і другім курсах, на якіх навучаліся адпаведна 30 і

11 студэнтаў. На факультэт журналістыкі прыйшлі працаваць вядомыя вучоныя і педагогі: М. Р. Ларчанка, У. В. Гутараў, М. І. Жыркевіч, І. В. Зазека. Першым дэканам факультэта журналістыкі быў выкладчык М. У. Ліс, загадчыкам аддзялення – дацэнт Д. Я. Фактаровіч. 5 красавіка 1946 г. створана кафедра журналістыкі, якую ўзначаліў М. С. Зярніцкі. З 1948 г. на пасаду загадчыка аддзялення быў запрошаны з Масквы былы супрацоўнік газеты «Правда» Г. С. Акулаў. Першы выпуск студэнтаў у 1949 г. у сродкі масавай інфармацыі ўдыхнуў 37 прафесіянальных журналістаў.

З 1955 г. загадчыкам аддзялення журналістыкі філалагічнага факультэта працаваў Р. В. Булацкі, які ў 1967 г. быў прызначаны дэканам адноўленага факультэта журналістыкі як самастойнага ўжо падраздзялення і загадчыкам кафедры гісторыі журналістыкі. Заснавальнікам кафедры радыё і тэлебачання ў 1968 г. становіцца журналіст і вучоны дацэнт М. Е. Дастанка, потым яе ўзначаліў радыёжурналіст прафесар Я. Р. Радкевіч. У 1969 г. загадчыкам кафедры тэорыі і практыкі савецкай журналістыкі абраны прафесар Б. В. Стральцоў – журналіст, пісьменнік, даследчык тэорыі беларускай публіцыстыкі. Заснавальнікам кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання стаў у 1969 г. знакаміты вучоны і педагог прафесар М. Я. Цікоцкі (з 1965 па 1969 г. загадваў кафедрай тэорыі і практыкі журналістыкі).

Апошняя чвэрць XX стагоддзя ўвайшла ў гісторыю факультэта як перыяд пошуку адпавядаючага задачам і здабыткам журфака вучэбнага памяшкання, каб нармалізаваць вучэбна-выхаваўчы працэс, у тым ліку падрыхтоўку журналісцкіх кадраў на замежным аддзяленні. 391 студэнт-замежнік атрымаў дыплом БДУ. Адбылося 20 выпускаў. У многіх краінах з цеплынёй успамінаюць руплівы выкладчыцкі калектыў факультэта, намесніка дэкана А. А. Рудэнку як куратара аддзялення замежных студэнтаў. У 1984 г. была створана кафедра гісторыі замежнай журналістыкі і літаратуры, якую ўзначаліў прафесар І. І. Сачанка.

З 1980 па 1986 г. дэканам факультэта працаваў прафесар П. І. Ткачоў, з 1986 па 1996 г. – прафесар А. Г. Слука, і ў 1996 годзе – дацэнт П. Л. Дарашчонак.

Нават мазаічныя штрыхі гісторыі факультэта журналістыкі красамоўна сведчаць пра яго імклівы рост, станаўленне навуковай і адукацыйнай школ, якія сваімі творчымі набыткамі сілкуюць нацыянальную інфармацыйную прастору.

Сённяшні вектар акадэмічнай палітыкі журфака заключаецца ў далейшым развіцці традыцыйна высокай фундаментальнай універсітэцкай падрыхтоўкі, умацаванні трывалых творчых сувязяў са сродкамі масавай

інфармацыі. Дзеля гэтага кардынальным чынам трансфармаваны вучэбныя планы на аснове новых адукацыйных дзяржстандартаў Беларусі. Адначасова падрыхтавана і ўведзена ў навучальны працэс новае пакаленне вучэбных праграм (усяго 83) па дысцыплінах вучэбнага плана. Дасканала абноўлены праграмны матэрыял агульнапрафесійных і спецыяльных дысцыплін. Усе праграмы прайшлі двухгадовую апрабачку як на факультэце журналістыкі, так і пры падрыхтоўцы журналістаў у Магілёўскім, Гродзенскім, Віцебскім універсітэтах і Беларускам дзяржаўным педагагічным універсітэце.

Суцэльна-франтальнае рэфармаванне журналісцкай адукацыі ў краіне на мяжы тысячагоддзяў было выклікана самім жыццём, пераўтварэннямі ў сацыяльным, палітычным жыцці беларускага грамадства. Трансфармацыю вучэбна-метадычнага працэсу ажыццяўляў літаральна ўвесь калектыў журфака, абноўлены і дасведчаны. Асноўны цяжар гэтай самакрытычнай і мэтанакіраванай працы вынес «штаб» намеснікаў дэкана – А. А. Рудэнка, Я. І. Дзмітрыеў, Т. І. Прановіч, А. І. Конанава; новы склад загадчыкаў кафедраў – А. К. Свораб, Л. П. Саянкова, В. Р. Булацкі, Т. М. Дасаева, В. І. Іўчанкаў, В. Р. Вашкевіч, П. Л. Дарашчонак, І. Ф. Ухванава; члены Вучонага Савета, асабліва прафесары-настаўнікі Б. В. Стральцоў, І. І. Сачанка.

Журналісцкія будні і навуковы пошук выявілі патрэбу насычэння класічнага універсітэцкага навучання журналістаў дысцыплінамі сацыяльна-палітычнага, сацыяльна-эканамічнага, сацыяльна-псіхалагічнага, прававога, тэхналагічнага профіляў, збалансаваных з філалагічнай і гістарычнай падрыхтоўкай. Бо, па меркаванні вучоных, практыкаў, менавіта колішняя недасканаласць навучання студэнтаў працэсам збору, апрацоўкі, асэнсавання і інтэрпрэтацыі інфармацыі, эксплуатацыя інтуітыўна-сузіральных метадаў назапашвання фактаў спараджае рамесніцкую плынь прэсы, асабліва яе электронных відаў.

Шэраг новых дысцыплін, уведзеных у вучэбны план, арыентаваны на выхаванне ў журналістаў-пачаткоўцаў трывалых навыкаў аб'ектывацыі фактаў жыцця ў палітычным, эканамічным, псіхалагічным кантэксце рэчаіснасці. Комплекс дысцыплін пабудаваны лагічна і дазваляе выпускнікам ажыццяўляць разнастайныя віды прафесійнай дзейнасці: журналісцкай, аўтарскай, арганізатарскай, рэдактарскай, праграмнай і вытворча-тэхналагічнай.

Развенчаны, нарэшце, міф пра дыскусійны характар базавага набору дысцыплін і базавай спецыялізацыі журналістаў. Сёння і выдаўцы, і засна-

вальнікі, і галоўныя рэдактары, якія прызнаюць грамадскую ролю журналістыкі як творчую духоўна-практычна-стваральную дзейнасць, і тыя з іх, хто разглядае журналісцкую дзейнасць як выключна прапагандысцкую, палітычную ці чыста камерцыйную, дружна фіксуюць дасягнуты «баланс» попыту і прапановы ў выпрацаванай мадэлі журналісцкай адукацыі ў краіне.

Альтэрнатыва рамесніцка-доследнаму шаблону прэсы – у рэчышчы сацыялагізацыі журналістыкі. Выйсце – у рэальным выкарыстанні ў штодзённай практыцы не толькі сігнальных, але колькасных і якасных паказчыкаў рэчаіснасці.

Намаганні выкладчыкаў сёння скіраваны на тое, каб ужо за студэнцкай партай маладыя людзі імкнуліся да журналістыкі з моцным інтэлектуальным, кантэкстуальным падыходам. І студэнты хінуцца да такой журналістыкі, жадаюць стаць летапісцамі рэчаіснасці, а не сучаснасці ў штохвілінным вымярэнні. Іменна такая журналістыка аб'ектыўна запатрабавана грамадствам.

Адначасова факультэту ўдалося ўстанавіць «кансенсус» паміж тэарэтычным навучаннем і практычнай запатрабаванасцю сучаснага беларускага медыяпрацэсу. Сёння падрыхтоўка да журналісцкай дзейнасці вядзецца ў рэальных рэдакцыйных умовах. Літаральна на кожнай спецыяльнай дысцыпліне студэнты авалодваюць не толькі тэарэтычнымі ведамі, але і ўвасабляюць іх у матэрыялы газет і часопісаў, перадачы радыё і тэлебачання. Скрызны курс «Журналісцкага майстэрства», заняткі па 20 профілях у творчых майстэрнях інтэгруюць і замацоўваюць практычны аспект універсітэцкага сталення.

Памятаючы пра тое, што добрай тэорыі і ведаў многа не бывае ніколі, факультэт скіроўвае навучальны працэс на падрыхтоўку шырока адукаваных спецыялістаў, здольных адаптавацца да самых разнастайных рэдакцыйных умоў. Маюцца на ўвазе розныя тыпы СМІ і журналістыкі і безліч рэдакцыйных спецыялізацый. Таму статус практыкі значна павышаны. У час навучання студэнты праходзяць вучэбна-азнаямляльную практыку, тры вытворчыя і адну пераддыпломную. Цяпер практыка студэнтаў арганічна ўключана ў навучальны працэс. Штогод у верасні студэнцтва шчыруе ў рэдакцыях газет, у калектывах радыё і тэлебачання, рэкламных агенцтваў і прэс-службаў. Ініцыятыўныя, прэгны да штодзённай творчасці юнакі і дзяўчаты маюць магчымасць па ўласным жаданні супрацоўнічаць у ліпені-жніўні з рэдакцыямі газет, радыё, тэлебачання. Творчая справаздача аб практычнай падрыхтоўцы да прафесійнай дзейнасці выносіцца першым пытаннем у білеце на дзяржаўным экзамене.

Выпрабаванне жыццём пацвердзіла слушнасьць зробленых захадаў. Падставай служаць справаздачы аб практыцы, водгукі рэдакцыйных калектываў. Творчыя партфелі студэнтаў абнадзейваюць. Хаця перасцярог ад «ломкі планаў» было дастаткова і не ўсе яны адхілены канчаткова.

А пачатак гэтай карпатлівай стваральнай працы – у навукова-абгрунтаваным «селекцыйным» наборы таленавітай і прафесійна арыентаванай моладзі. Спарадычнаму рэпетытарству альтэрнатывай сталі падрыхтоўчыя курсы пры факультэце, створаныя ў 1997 годзе. За сем год праз вярхоўную абітурыенцкую майстэрню прайшло каля 500 чалавек.

Прафарыентацыю навучэнцаў дапоўнілі творчымі конкурсамі «Абітурыент журфака» ў маладзёжных выданнях. У 1999 годзе конкурс пачалі ў «Чырвонай змене», у 2001 прадоўжылі ў «Чырвонай змене» і «Переходном возрасте». Далучылася потым «Знамя юности» і «Репетитор». Праз творчае спаборніцтва апрабавана да 1000 выпускнікоў школ – тых, хто цікавіўся журналістыкай, супрацоўнікаў з газетамі.

Выкладчык журфака – гэта практыкуючы трэнер. Усведамляючы гэтую аксіёму, факультэт арганізаваў штогадовую творчую стажыроўку ўсіх выкладчыкаў у СМІ. Само жыццё патрабуе акунацца ў творчае асяроддзе, каб не страціць практычную кваліфікацыю, збалансаваную з тэарэтычным набыткам. Радуе, што старэйшыя калегі сістэматычна ўзнаўляюць вопыт рэдакцыйных будняў. Многія актыўна дзяляцца сваім публіцыстычным роздумам з чытачамі, слухачамі, гледачамі.

Нельга ў гэтай сувязі не ўзгадаць і такое наша агульнае пачынанне, як курсы павышэння кваліфікацыі кіруючых работнікаў і спецыялістаў кнігавыдання і сродкаў масавай інфармацыі. Яны не толькі даюць новыя веды слухачам, але стымулююць і выкладчыкаў трымаць належную журналістычную і педагогічную форму, звяртаць свае падыходы з самымі рознымі прафесійнымі акалічнасцямі ў нашай галіне.

Дарэчы, прайшлі перападрыхтоўку ў нас спецыялісты па дызайну і камп'ютэрнай вёрстцы газет і часопісаў; творчыя работнікі шматтыражных газет, загадчыкі аддзелаў і карэспандэнты рэспубліканскіх газет і часопісаў, якія асвятляюць пытанні эканамічнага і сацыяльна-культурнага жыцця; літаратурныя рэдактары кніжных выдавецтваў і работнікі рэдакцыйна-выдавецкага комплексу; супрацоўнікі раённага радыёвяшчання. З лета гэтага года па ўзаемнай ініцыятыве Белтэлерадыёкампаніі і факультэта журналістыкі ўзнаўляецца традыцыя курсаў павышэння кваліфікацыі для супрацоўнікаў кампаніі. Развіццё і ўдасканаленне тэндэнцыі да знітаваннясі факультэта з вытворчай сферай масмедыйнай галіны працягваецца.



Адначасова калектыў журфака стаў першапраходцам ва ўніверсітэце па ўкараненні новых актыўных метадых выкладання вучэбных дысцыплін і паступовага пераходу на ўзроўневую падрыхтоўку спецыялістаў. Паспяхова ўкаранёна рэйтынгавая сістэма ацэнкі ведаў студэнтаў. Мэтавае прызначэнне яе заключаецца ў выпрацоўцы актыўных метадаў і відаў выкладання, якія садзейнічалі б эфектыўнай кантралюемай самастойнай працы студэнта. Лекцыі агляднага, праблемнага тыпу, групавыя кансультацыі пасля вывучэння пэўных раздзелаў, камплекты прамежкавых і выніковых тэстаў сталі звычайнай справай для кожнага выкладчыка.

Журфак мабілізаваны на новыя плённыя здзяйсненні ў акадэмічнай дзейнасці, выкарыстоўваючы сусветныя дасягненні ў тэхналогіях навучання, у мадэрнізацыі адукацыйных праграм, камп'ютэрных і інфармацыйных тэхналогіях. Калектыў журфака, абапіраючыся на вопыт старэйшага пакалення выкладчыкаў, актыўна далучае да педагагічнай дзейнасці журналістаў-практыкаў, моладзь.

Калі ў 1996 годзе на журфаку налічвалася 32 бюджэтныя адзінкі выкладчыкаў і 6 чалавек працавалі з аплатай са спецсродкаў, дык сёння ў нас – 81 адзінка прафесарска-выкладчыцкага складу. Навучальны працэс ажыццяўляюць 122 чалавекі. Рост відавочны. Кваліфікацыйны ўзровень таксама падвоўся: у 1998 годзе ў нас працавалі 5 дактароў навук і 23 кандыдаты. Сёння ў калектыве працуюць 10 дактароў навук і 49 кандыдатаў навук. Тры прафесары носяць ганаровае званне: М. Я. Цікоцкі – «Заслужаны дзеяч адукацыі», Е. Л. Бондаравы – «Заслужаны дзеяч навукі», Б. В. Стральцоў – «Заслужаны дзеяч культуры». Званні «Выдатнік друку Беларусі» маюць 9 чалавек, «Выдатнік адукацыі Рэспублікі Беларусь» – 8 выкладчыкаў. Сярод іх нашы старэйшыя высокакваліфікаваныя выкладчыкі: дацэнт С. В. Говін – «Выдатнік адукацыі Рэспублікі Беларусь» і «Выдатнік друку Беларусі»; дацэнт М. П. Карповіч – «Выдатнік адукацыі Рэспублікі Беларусь» і «Выдатнік друку Беларусі»; дацэнт А. А. Рудэнка – «Выдатнік адукацыі Рэспублікі Беларусь» і «Выдатнік друку Беларусі». Дацэнт Ніна Аляксандраўна Сніцарава – Лаўрэат прэміі Саюза журналістаў.

Журфакаўская мара пра спяў тэорыі і практыкі ў вучэбным працэсе ўвасабляецца: пяць гадоў запар поруч з вядомымі вучонымі, прафесарамі Б. В. Стральцовым, М. Я. Цікоцкім, Е. Л. Бондаравай, І. І. Сачанкам, А. Г. Слухой – «звяздоўцы» У. Б. Наркевіч, Т. У. Падаляк, Л. І. Рыжанкова, «рэспубліканцы» С. В. Дубовік, А. К. Акулік, А. У. Патрэбін, М. А. Валькоўскі, М. І. Дубовік, М. І. Шлома («Мінская праўда»), А. М. Елавік («7 дней»), Г. Б. Пшонік («Переходный возраст»), Н. У. Карпенка («Чырво-

ная змена»), У. М. Сакалоў («АиФ в Беларусии»), Л. І. Перагудава (часопіс «На экранях»), Б. Л. Залескі, С. В. Сверкуноў («Вечерний Минск»), Г. Б. Багданава (часопіс «Мастацтва»), В. А. Радуцкі (СТБ), В. П. Субат («БДТРК»). Тры дзесяткі журналістаў-практыкаў далучыліся да навучальнага працэсу на журфаку.

Дзейным сродкам умацавання рэдакцыйнага і журфакаўскага супрацоўніцтва стала стварэнне філіялаў кафедраў. Створаны 5 спецыялізаваных філіялаў – творчых лабараторый журналісцкага майстэрства. Гэта філіялы кафедры перыядычнага друку – у рэдакцыі «Рэспублікі», сацыялогіі журналістыкі – у «Звяздзе», радыёвяшчання і тэлебачання – у АТН, замежнай журналістыкі і літаратуры – у «Голасе Радзімы», тэхналогій камунікацыі – у Нацыянальным прэс-цэнтры. Зараз многія студэнты побач з вядомымі майстрамі газетнага і эфірнага слова працуюць у штаце рэдакцый, паступова набываючы прафесійны вопыт.

У выніку крыху сцішыліся папрокі на адрас факультэта, якія не раз гучалі ў рэдакцыйных калідорах з вуснаў не вельмі дыпламатычных калег. Бо вучым і вучымся ўсе разам, талакой. Кожны, хто думае пра будучыню сваёй рэдакцыі, падстаўляе сваё плячо. Гэты рух удзельнікаў падрыхтоўкі журналістаў шырыцца.

Стваральны падыход калектыву журфака да падрыхтоўкі высокапрафесійных спецыялістаў пацвердзілі вынікі шасці атэстацыйных тураў за апошнія два з паловай гады, праведзеных аўтарытэтнымі камісіямі па кантролю за якасцю адукацыі, а таксама яскравыя факты стварэння «з нуля», на аснове менавіта студэнцкіх калектываў, радыё «Мінск», газеты «Мінскі курьер», тэлекампаніі «ОНТ» і «СТВ» і інш.

Хаця незадаволенасць і незапакоенасць якасцю падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў – з’ява перманентная. Канкурэнцыя за чытача і гледача нарастае. Сітуацыя на медыярынку імкліва змяняецца, як і сутнасныя і статусныя парадыгмы функцыянавання СМІ. Галоўныя рэдактары некаторых выданняў жадаюць атрымаць у свой штат адразу «стопрацэнтна завершаных» журналістаў, забываючыся на свае першыя крокі ў журналістыцы і на абавязковы рэдакцыйны клопат пра «бацькоўскую» даводку спецыяліста. Бязлітасная барацьба за чытача, слухача, гледача, як і за рэдакцыйны ганарар, часта нівеліруе адносіны паміж «класікамі» і пачаткоўцамі, падпарадкоўвае грамадскае, дзяржаўнае асабістаму. Не на карысць справе. Мэтазгодна, відаць, вярнуцца да вядомых ганарарных нажніц, што дазволіла б і студэнту практыкавацца не «пасынкам», і грамадскія асновы СМІ ўзнавіць, і стымуляваць рэдактарскі клопат пра будучае рэдакцыйнае папаўненне.

Трансфармацыя зместу і падыходаў да навучання журналістаў, работнікаў іншых прафесій інфармацыйнай галіны запатрабавала і пэўных структурных зменаў. Факультэт штогод у апошні час адкрывае новыя спецыяльнасці. Таленавітая і творчая моладзь Беларусі сёння мае магчымасць выбіраць па сваім гусце і здольнасцях спецыяльнасці: «журналістыка», «міжнародная журналістыка», «інфармацыя і камунікацыя», «літаратурная работа». Класічная спецыяльнасць «журналістыка» сёння рэалізуецца па двух накірунках: «аўдыёвізуальная журналістыка» і «друкаваныя СМІ».

Мадэрнізацыя навучальнага і навукова-даследчага працэсу на факультэце, абумоўленая новымі перспектывамі развіцця журналістыкі, вымагала павелічэння колькасці кафедраў як цэнтраў навуковай, вучэбнай, метадычнай і выхаваўчай работы: з пяці – да дзевяці. У 1998 годзе створаны кафедры перыядычнага друку, сацыялогіі журналістыкі, літаратурна-мастацкай крытыкі, у 1999 годзе – кафедра тэхналогій камунікацыі, у 2000 годзе – англійскай мовы і моўнай камунікацыі.

Адчуваючы пільную неабходнасць паляпшэння тэхналагічнай і тэхнічнай узброенасці сучаснага журналіста, факультэт стварыў Вучэбны цэнтр камунікацыйных тэхналогій, у склад якога ўваходзяць лабараторыі: фотажурналістыкі, выдавецкая, інфарматыкі і мультымедыя, аўдыёвізуальная.

Абавязкі Цэнтра – не толькі забеспячэнне вучэбнага працэсу, але і тэхнічная падтрымка канферэнцый, выстаў, семінараў і іншых мерапрыемстваў факультэта і універсітэта. Відэа- і фотаматэрыялы, назапашаныя супрацоўнікамі лабараторыі аўдыёвізуальных тэхналогій і лабараторыі фотажурналістыкі, выкарыстоўваюцца ва ўсім універсітэце.

Вучэбна-выдавецкая лабараторыя толькі за апошнія гады падрыхтавала да выдання каля 60 манаграфій, вучэбных дапаможнікаў, канспектаў лекцый. Калі раней вучоны, выкладчык заставаўся сам-насам са сваім рукапісам, дык цяпер факультэт узяў ягоны клопат і на свае плечы. Цэнтр паступова становіцца важным суб'ектам факультэцкай дзейнасці са сваімі спецыфічнымі функцыямі.

Навукова-даследчы вектар дзейнасці факультэта журналістыкі скіраваны як на ўдасканаленне навучальнага працэсу, так і на канцэптуальнае асэнсаванне аптымальных шляхоў развіцця нацыянальнай інфармацыйнай прасторы Беларусі. Калектыву адмовіўся ад дробных тэм і пайшоў па шляху міжкафедральных даследаванняў. Вынікі дзейнасці сумеснага творчага калектыву кафедры сацыялогіі журналістыкі і Цэнтра сацыяльна-палітычных даследаванняў БДУ пакладзены ў аснову дырэктыўных дакументаў Міністэрства інфармацыі па развіцці сістэмы СМІ Беларусі. Фа-

культэт увайшоў у якасці асноўнага распрацоўшчыка ў дзяржаўную пяцігадовую праграму «Распрацоўка навуковых асноў ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці». Пададзеная на конкурс дзяржаўных праектаў фундаментальных даследаванняў міжкафедральная праграма «Узаемадзеянне дзяржаўных і недзяржаўных СМІ» заняла першае месца ў БДУ. Тэма «Даследаванне беларускай мовы на мяжы тысячагоддзяў» уключана ў дзяржаўную праграму фундаментальных даследаванняў у сістэме гуманітарных навук на 2001–2005 гады.

За апошнія пяць гадоў надрукавана 68 вучэбных дапаможнікаў, 22 манаграфіі, 9 навуковых зборнікаў, 1118 навуковых артыкулаў і тэзісаў дакладаў. Толькі ў 2003 годзе выйшлі ў свет 332 навуковыя публікацыі агульным аб'ёмам 385 друкаваных аркушаў.

Дамінуючая роля ў вызначэнні прыярытэтаў навуковага пошуку на факультэце адведзена навукова-даследчай лабараторыі (НДЛ) СМІ пад кіраўніцтвам прафесара Б. В. Стральцова. На стыку стагоддзяў калектыв НДЛ даследаваў тэарэтычныя і прыкладныя праблемы дзейнасці СМІ ў сучасных умовах і прынцыпы фарміравання інфармацыйнай прасторы нацыянальнага тыпу.

Дынамізм навуковай сферы факультэта характарызуецца не толькі аб'ёмам і якасцю навуковых прац, але і тэмпам кваліфікацыйнага сталення. За пяць апошніх гадоў абаронена 24 дысертацыі, што складае пятую частку ўсіх кваліфікацыйных прац, абароненых за 60 гадоў існавання факультэта. Гэта дазволіла ўпершыню ў гісторыі журфака ў 2000 г. стварыць «доктарскі» Савет па абароне дысертацый, што ў сваю чаргу прастымулявала паспяховую абарону чатырох доктарскіх дысертацый – вельмі жаданых пасля 15-гадовага тайм-аўта. Аднак абарона кандыдацкіх дысертацый у тэрмін па-ранейшаму застаецца праблемай. У наступным годзе і ў самай блізкай перспектыве чакаецца абарона доктарскіх дысертацый.

За апошнія 5 гадоў адбыліся 23 навуковыя і навукова-практычныя канферэнцыі выкладчыкаў, студэнтаў, аспірантаў і суіскальнікаў. Закладзена добрая традыцыя – правядзенне Міжнародных навукова-практычных канферэнцый. Сёлета 6-я з іх – Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка – 2004». Такім чынам, створаны ўмовы для штогадовага абагульнення міжнароднага і нацыянальнага вопыту журналісцкай тэорыі і практыкі. Гэта дазваляе аб'ектыўна асэнсоўваць сацыяльна-культурны статус сучаснай журналістыкі і перспектывы яе развіцця.

Міжнародныя навуковыя і педагогічныя сувязі пашыраюцца і па іншых накірунках. За апошнія гады звыш 40 выкладчыкаў удзельнічалі ў

міжнародных сімпозіумах і семінарах, праходзілі стажыроўкі ў Вялікабрытаніі, Германіі, Францыі, Швецыі, Іспаніі, Галандыі, Італіі.

Творчая дзейнасць калектыву, спадзяёмся, стане больш плённай, калі змяняцца матэрыяльна-тэхнічныя і прасторавыя ўмовы журфакаўскага існавання. Песімісты заўжды сумняваліся, ці магчыма з гарантыяй «якасці» выхаваць, выпеставать і навучыць тысячу студэнтаў у калідорных аўдыторыях пры тэхнічна-тэхналагічным жабрацтве. Калектыў аптымістаў журфака апошняю чвэрць стагоддзя дружна пярэчыць: чалавечы выкладчыцкі фактар у адукацыйна-выхаваўчай дзейнасці з ярскім поспехам кампенсуе безліч тэхнічна-тэхналагічных нязручнасцяў. Хаця, зразумела, крэйдай не заменіш ні відэакамеры, ні лічбавыя фотаапараты, ні станцыі камп'ютарнага мантажу...

Так, самай балючай праблемай ужо якое дзесяцігоддзе застаецца будынак. Дакладней кажучы, яго адсутнасць. Так атрымалася, што журфак ніколі не меў свайго даху, і зараз на кожнага студэнта прыпадае палова квадратнага метра вучэбнай плошчы... Будынак журфака ўзводзіцца на вуліцы Кальварыйскай, 9. Члены Вучонага Савета рабілі ўласнаручна эскізы аўдыторый, творчых майстэрняў, тэле-радыёстудый, газетных і здымачных павільёнаў, кафедраў, чытальных залаў... Корпус павінен адпавядаць усім сённяшнім і заўтрашнім патрабаванням журналісцкай адукацыі ў краіне. Праўда, работы ідуць марудна, не такімі хуткімі тэмпамі, як расце попыт на спецыялістаў для СМІ. Журфак вельмі клапаціцца, каб увайсці ў новы будынак памаладзелым, з новай структурай, з новымі ідэямі, каб мець не толькі ўтульныя аўдыторыі, але і адноўленую вучэбна-метадычную і навукова-даследчую базу.

З дасягненнямі, здабыткамі і праблемамі калектыву святкуе сваё 60-годдзе, сцвярджаючы не намі сфармуляваны выраз: журфак – асноўны творчы патэнцыял інфармацыйнай прасторы Беларусі.

Пік яго творчага сталення – наперадзе.

Ибрагим Абакаров  
Дагестанский государственный университет

## ПРОСОДИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА

В современном обществе большинство человеческих профессий (журналистская особенно) имеют, если не прямую, то косвенную связь с голосовой или разговорной функцией. Практическое владение звуковой стороной родного языка обуславливает в числе других компонентов то, что определяет одно из важнейших профессиональных качеств журналиста во все времена, а именно культуру речи, которую можно определить как совокупность знаний и навыков, обеспечивающих целесообразное применение языка в целях общения и одновременно облачаемое в нормативную фонетическую одежду. Если оглянуться в прошлое, то следует вспомнить о том, что в российском обществе всегда ценилось умение владеть материальной, то есть звуковой стороной языка. На многочасовых занятиях Пушкин, Гнедич, Грибоедов, Яковлев А., Дмитревский стремились отыскать звуки и интонации, которые наиболее подходили бы для той или иной фразы.

Профессиональный контакт журналиста с впервые интервьюируемым человеком осуществляется через звуковую форму, через произношение, которое сразу же выдает журналисту начальную информацию об интервьюируемом, а последнему – о журналисте. И это не обязательно должна быть его оценка как человека, хотя нельзя отрицать тот факт, что обладание определенным тембром голоса, обусловленным такими акустическими характеристиками, как гармоники (обертоны), в определенной степени маркирует отношение собеседника. А это для журналиста особенно важно для получения информации. Наш голос говорит о нас вне нашей воли. Каждый из нас хотя бы раз был приятно (или неприятно) удивлен голосом собеседника, его манерой говорить. Порой голос завораживает, а порой раздражает. Голос можно квалифицировать как приятный, красивый, мысленно (при невизуальном контакте) представляя себе воображаемого собеседника. Нередко вы чувствуете, что очаровываетесь оратором, не зная почему, но стоит начать читать его речь испытываете разочарование скудостью содержания его выступления. Объяснение кроется в его голосе, наделенном определенными просодическими характеристиками.

При обучении культуре речи журналиста особенно важно учитывать супraseгментные характеристики звучащих высказываний, т. е. интона-

цию со всеми ее компонентами: мелодикой, тембром, интенсивностью, акцентуацией, ритмом, долготой, паузой, тесситурой.

На занятиях по подготовке будущих журналистов очень важно моделировать условия, при которых у обучаемого была бы возможность объективно оценивать свой голос. Так же, как он оценивает голос других. Это нужно для того, чтобы он мог придавать своему голосу просодические параметры, адекватные ситуации общения. В данном случае следует учитывать и тот факт, что человек не узнает своего голоса при объективной подаче.

В курсе обучения культуре речи при подготовке специалистов в области коммуникативной журналистики обучение просодии должно занять подобающее ему место.

На различных этапах голосообразования проявляет себя и этический аспект. Все то, что составляет неотъемлемую часть нас самих, то есть в данном случае все то, что мы, выдыхая, облакаем в звуковую форму еще до того, как мы это осознали, говорит о нас, классифицирует нас. Голос (произношение) – это маркер, которого не избегает ни один человек. Он (голос) в некоторой степени определяет к тебе отношение собеседника (интервьюируемого). И именно с этой точки зрения дает о себе знать этическая сторона при коммуникации. В данном случае речь идет о том, чтобы обучать в обязательном порядке и в должном объеме просодической практике, адекватной ситуации общения. Для того, чтобы после завершения курса будущий журналист мог чувствовать связь между ситуацией общения и соответствующими ей просодическими средствами, которым он уже обучен и способен их озвучивать. Вряд ли можно оспаривать столь очевидный факт, что в коммуникативной журналистике звуковая форма высказываний приобретает особую роль, относясь к основному инструментарию, набору профессиональных качеств, необходимых будущему журналисту.

Павел Абрамовіч  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**«ШТО ЗНАЧЫЦЬ КРЫТЫКАВАЦЬ ТВОРЫ?»**  
**(Эсэ М. Гарэцкага «Развагі і думкі»**  
**як узор беларускай пісьменніцкай крытыкі)**

Надрукаванае ў 1914 г. у альманаху «Велікодная пісанка» эсэ беларускага пісьменніка, публіцыста, крытыка і літаратуразнаўцы М. Гарэцкага

«Развагі і думкі» прысвечана шырокаму колу палітыка-эканамічных, гісторыка-культурных, літаратурна-крытычных і маральна-філасофскіх праблем, якія застаюцца актуальнымі і для сучаснага беларускага грамадства. Майстэрскае выкарыстанне «рэсурсаў» жанру эсэ дазволіла М. Гарэцкаму выявіць шматграннасць уласнай асобы, свой інтэлект, глыбокае веданне жыцця і канфліктаў эпохі і, захоўваючы асабістую інтанацыю, выказаць, у прыватнасці, сваё разуменне задач беларускага нацыянальнага руху, намаляваць маральна-псіхалагічны «партрэт» беларуса пачатку ХХ ст., асэнсаваць важнасць дэмакратычных каштоўнасцяў і духоўнай эліты для развіцця грамадства, засяродзіцца на ролі асобы ў гісторыі.

Вялікая ўвага ў эсэ надаецца праблемам беларускага мовазнаўства, а таксама нацыянальнага слоўнага мастацтва і літаратурнай крытыкі. Адзначым, што М. Гарэцкі быў адным з першых прадстаўнікоў беларускай пісьменніцкай крытыкі, хто пачаў апераваць паняццем «літаратурная крытыка», падвяргаць філасофскаму асэнсаванню гэту сферу духоўнай дзейнасці.

На думку М. Гарэцкага, крытык нясе маральную адказнасць за свае словы. «Крытыкаваць папраўдзе» – такім было крэда Гарэцкага-крытыка, сфармуляванае ў «Развагах і думках». «Праўда» ў дадзеным выпадку – не абстрактная катэгорыя, а сінонім сумленнасці, шчырасці ў ацэнках. І прафесійнасці, бо, як пісаў сам М. Гарэцкі, «дрэнна крытыка такая, што крытыкуе не творы, а аўтара» [1, 194]. Як бачна, нацыянальная пісьменніцкая крытыка ў асобе М. Гарэцкага дбала пра ўсталяванне маральна-этычных паводзін у нацыянальнай літаратуры і крытыцы.

Адно з галоўных задач літаратурнага крытыка аўтар «Разваг і думак» бачыў у тым, каб спасцігнуць творчую задуму пісьменніка, прачытаць ягоны тэкст на самым глыбокім узроўні і зрабіць «думку яго яснайшай чытачу», выявіць, «ці добра выклаў думку аўтар, і як выкладаў, і як бы мог выкласць лепей (выдзелена мною. – П. А.)» [1, 194]. Такім чынам, М. Гарэцкі лічыў, што крытык мусіць развіваць думку літаратара. Ці правамерна гэта? Думаецца, што так, бо менавіта ў гэтым палягае адна з таямніц крытыкі, магія крытычнага абагульнення. Да такой высновы прыйшоў і беларускі крытык В. Каваленка, аналізуючы ў 1977 г. літаратурна-крытычны артыкул М. Чарнышэўскага «Рускі чалавек на rendez-vous» (1858). У гэтым артыкуле разглядаецца аповесць І. Тургенева «Ася», прычым М. Чарнышэўскі вядзе ўяўную размову, якая становіцца паўнапраўнай часткай аповесці, нібыта дапаўняе тэкст пісьменніка. Разглядаючы гэты феномен, В. Каваленка сцвярджае: «...крытыка мае на гэта права і яно



выцякае з яе спецыфікі. Вядома, неабавязкова, каб кожны крытык заўсёды дапісваў за пісьменніка дыялогі, цэлыя старонкі тэксту. Сутнасць гэтага права ў іншым – не толькі абагульніць пэўную з’яву, але разам з тым абагульніць праз «прадаўжэнне» гэтай з’явы, праз большую гушчыню і насычанасць жыцця, бачачы ўсе магчымыя вынікі яе далейшага лёсу» [2, 35].

Пакідаючы за крытыкам згаданае вышэй права, М. Гарэцкі, з аднаго боку, падкрэслівае самастойнасць крытыкі, спецыфічнасць уласцівай толькі ёй функцыі абагульнення, якая не пад сілу ні навучы, ні мастацтву, а з другога, акцэнтуюе ўвагу на тым, што для таго, каб зразумець пісьменніка, самому крытыку патрэбны талент, роўнавялікі дараванню літаратара. Рэгулярна выступаючы ў беларускім друку як крытык, прэзідэнт М. Гарэцкі, маючы багаты пісьменніцкі досвед і тонкі эстэтычны густ, будзе даваць маладым пісьменнікам практычныя парады наконт таго, якім чынам яны «маглі б выкласць лепей» свае мастацкія ідэі, тым самым не адступаючы ад сваіх прынцыпаў, сфармуляваных ў 1914 г. адносна абавязкаў літаратурнага крытыка, і выказваючы заклапочанасць лёсам дэбютнай беларускай літаратуры. Так, у крытыка-біяграфічным нарысе «Сымон Баранаў» («Чырвоная змена», 1928, 7 кастр.) ён адзначае: «Абразок “Умлыне”, безумоўна, не зусім закончаны: развязка мала ўвязана з усім абразком. У абразку “На вяселлі” не зусім выразна выяўлены дзеючыя асобы. <...> У апавяданні “Лявон Чэмер” лішне складаная пабудова; можна было б даць проста дзённік старшыні сельсавета, зусім адкінуўшы размову двух сяброў, з якой апавяданне пачынаецца» [1, 381]. Як бачна, крытык не толькі ўказвае аўтару на літаратурныя «праблікі», але і тактоўна прапановуе больш дасканалыя ў мастацкіх адносінах варыянты пабудовы твораў.

---

1. Гарэцкі М. Творы: Дзве душы: Аповесць. Апавяданні. Жартаўлівы Пісарэвіч: П’еса. Літаратурная крытыка і публіцыстыка. Лісты. – Мн.: Маст. літ., 1990. – 629 с.

2. Каваленка В. А. Праблемы сучаснай беларускай крытыкі / Рэд. П. К. Дзюбайла. – Мн.: Навука і тэхніка, 1977. – 192 с.

Астхик Аветисян  
Ереванский государственный университет

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ САМОРЕКЛАМА В АРМЕНИИ

Отделы саморекламы (промоушена) всемирно известных телекомпаний заняли свое достойное место на международном рынке. В Армении данное явление – новость. В телевизионной сфере произошли крупные изменения появилось множество специализированных каналов. Все телевизионные компании борются за одну общую идею – как завоевать внимание телезрителя. Если раньше телезритель выбирал среди 3–4 каналов, то сегодня выбор идет на десятки, а в будущем на сотни каналов кабельного, спутникового и эфирного вещания. Возникает вопрос, как завоевать его внимание, как конкурировать на рынке, где так быстро растет специализация? Телевизионная эфирная самореклама является тем инструментом, который может быть использован любой компанией. Известно, что характерными особенностями для СМИ являются непосредственность или сиюминутность, возможность проникать повсюду, экранность. СМИ меняются ежедневно, ежечасно. Телевизионная самореклама должна быть мобильной, а также соответствовать быстро меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и другим изменчивым факторам, характерным для телевидения. К тому же не следует пренебрегать и тем, что эфирная самореклама должна непосредственно зависеть от телевизионной программной политики, а привлекательный анонс каждой телепрограммы и ее содержание не должны быть радикально противоположными. Время, предоставленное для саморекламы иностранных телерадиокомпаний, оценивается телевизионными сетями в миллиарды долларов. Фактически телерадиокомпании специально не продают это время для рекламы, а используют его в целях саморекламы. И проблема не только в том, что в случае других видов саморекламы, т. е. в печати, на стендах, приходится платить, а также в том, что телерадиокомпании имеют возможность обратиться к своей аудитории в рамках своей сферы деятельности. Телезритель с большим вниманием смотрит саморекламу, чем просто рекламу. Телезритель включает телеканал «Дар 21» не для того, чтобы посмотреть рекламу, а чтобы посмотреть клипы. В том то и дело, что «Дар 21» показывает саморекламу другого музыкального канала, а телезритель воспринимает это положительно. Нужно отметить, что существует два типа эфирной саморекламы: 1 – как рекламировать телекомпанию, 2 – как рекламировать отдельную программу или передачу. В

Армении больше распространен второй тип, т. е. реклама программ и передач. Эфирная самореклама телекомпаний считается самым насущным фактором для привлечения аудитории. В результате проведенного исследования попробовали выяснить, имеют ли армянские телерадиокомпании ролики, рекламирующие телерадиокомпанию или программу и какова сегодня продолжительность трансляции, в какие часы транслируется эфирная самореклама и какие виды программ саморекламируются. Для того чтобы руководство телерадиокомпаний выяснило, что интересует его телезрителя, какие виды программ можно использовать для привлечения аудитории, необходимо провести анализ аудитории. В Армении из всех видов исследований используют телефонные опросы.

Аляксандр Акулік  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### **«САЦЫЯЛЬНА-ЭКАНАМІЧНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА СМІ»: АСАБЛІВАСЦІ ВЫКЛАДАННЯ Ў СУЧАСНЫХ УМОВАХ**

У канцы верасня гэтага года, на пачатку заняткаў, знаёмячыся са студэнтамі 3-га курса журфака, я звярнуў увагу на тое, што абсалютная большасць іх хацела б займацца ў будучым асвятленнем праблем культуры, адукацыі, аховы здароўя, спорту, жыцця моладзі і гэтак далей і, як гэта ні дзіўна, мала хто плануе звязаць сваю творчасць з сацыяльна-эканамічнай праблематыкай. А між тым менавіта такая праблематыка вельмі запатрабавана ў перыядычным друку, а супрацоўнікі, якія спецыялізуюцца ў гэтым накірунку, найбольш дэфіцытная катэгорыя кадраў СМІ. Такая акалічнасць у значнай ступені вызначае патрабаванні да выкладання курса. З аднаго боку, трэба ў кароткі тэрмін, адведзены для курса, даць неабходныя веды па такой незнаёмай і чужой для студэнтаў дысцыпліне, а з другога, зрабіць гэта так, каб зацікавіць іх, заахвоціць патрэбнай для друку тэматыкай. Што робіцца і што можна зрабіць у гэтай справе?

1. Вельмі важна даць магчымасць студэнтам пазнаёміцца з вопытам вядомых журналістаў у распрацоўцы сацыяльна-эканамічнай праблематыкі. Іх творчы пошук, глыбокія публікацыі, якія выклікаюць шырокі грамадскі рэзананс, дазваляюць маладым журналістам, так сказаць, «загарэцца» эканамічнай тэмай, знайсці сваё месца ў яе асвятленні. Гэтай мэце служыць і азнаямленне з работай эканамічных аддзелаў рэдакцый газет і часопісаў, асабліва тых, якія глыбока распрацоўваюць сацыяльна-экана-

мічную праблематыку, запрашэнне на заняткі вядомых журналістаў, вучоных-эканамістаў, банкаўскіх работнікаў і г. д.

2. Для таго каб студэнтам даць магчымасць адчуць рытм, напружанне сучаснай вытворчасці, плануецца наведванне аднаго-двух з найбуйнейшых прадпрыемстваў, напрыклад, МТЗ, МАЗ, знаёмства з актуальнымі публікацыямі прэсы на сацыяльна-эканамічную тэматыку, такімі, напрыклад, як цыкл «Белорусский прорыв» у газеце «Рэспубліка». У гэтым і іншых матэрыялах грунтоўна расказваецца пра тое, як наша індустрыя асвойвае сучасныя тэхналогіі, павышае якасць прадукцыі, выходзіць з ёю на міжнародныя рынкі. Важна на канкрэтных прыкладах паказаць студэнтам, як, якім чынам адбываецца дынамічнае развіццё рэальнага сектара эканомікі, выконваюцца прагнозныя паказчыкі, рэалізуюцца сацыяльныя стандарты, растуць заробкі людзей.

3. Далучэнню да сацыяльна-эканамічнай тэматыкі садзейнічае правядзенне практычных заняткаў у міністэрствах, нацыянальным банку, падрыхтоўка публікацый і рэфератаў, абмеркаванне падрыхтаваных студэнтамі аглядаў прэсы, самастойная работа з крыніцамі і адпаведнай літаратурай, спіс якой сістэматычна абнаўляецца.

Людмила Алахвердиева

Дагестанский государственный университет

**ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ  
ИДЕЙНО-ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ  
В ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ  
(на материале французской прессы)**

Газетный текст имеет свои жанровые и языковые особенности, и журналист в процессе творчества стремится открыть для читателя и представить доходчиво, настойчиво и образно непознанные до него события, явления, качества, свойства и т. д. Добывая новые данные и обрабатывая их, он вынужден часто согласовывать новые образы с известным лингвистическим материалом, в результате чего он находит свою форму для нового содержания. Цветовое поле занимает особое место в создании цветового пространства газетного текста, его идейно-эмоциональных ценностей и образов. Употребление цветообозначений представляет собой сложное явление, при изучении которого необходимо использовать данные многих дисциплин: языкознания, лингвистики, психологии, литера-

туроведения, социологии и т. д., ибо функционирование цветообозначений в газетном тексте обусловлено не только внутрилингвистическими факторами, но и экстралингвистическими. Отсюда вытекает, что использование тех или иных цветообозначений в газетных текстах объясняется не только реальной действительностью, но опосредствуется целью написания газетного текста. Экспрессивные возможности цветообозначений реализуются не как случайный прием, а как целенаправленное использование языковых средств.

Будучи вполне самостоятельной группой, цветообозначения вместе с тем составляют часть окружающего мира, создаваемого тем или иным автором. Ни одно публицистическое произведение не может обойтись без цвета, т. к. он способствует созданию образов действующих лиц, характеризует их поведение, маркирует детали события и создает определенную ауру газетному тексту в целом. Там, где другие лексические единицы бессильны, используются цветообозначения. Как показывают наши наблюдения, использование ЛЕЦ (*лексическая единица цветообозначения*) во французском газетном тексте стало обыденным явлением, необходимым компонентом отражения объективной действительности. Цветовое поле современного французского языка, состоящее из 12 ядерных цветов: blanc, noir, rouge, jaune, vert, bleu, brun, violet, orange, rose, gris, indigo используется широко во французской прессе в различных функциях и детализируется аналитически и синтетически в своих оттенках, причем наиболее частотными для газетных текстов являются: noir, blanc, bleu, vert, rouge, jaune (не обнаружено только ЛЕЦ «индиго»). Это позволяет рассматривать ЛЕЦ как особую лексическую систему, представляющую переплетение словесных и зрительных образов, которые можно назвать цветописью. ЛЕЦ характеризуется образной и смысловой сжатостью, неограниченным интерпретационным потенциалом, символично-семантической емкостью, ее роль – воздействие на формирование мышления и поведения человека. Использование тех или иных цветообозначений объясняется не только требованием реальной действительности, но и диктуется авторской интенцией.

Наиболее привлекательными для лингвиста являются взаимоотношения языка и цветовой картины мира: между организацией текста и ЛЕЦ как коллективным знанием, направляющим и детерминирующим построение текста в соответствии с используемыми автором стратегиями означивания. ЛЕЦ, составляющие цветовое поле, представляются сложными языковыми знаками, структурирующими по особым законам цветовое пространство текста и целенаправленно воздействующими на чи-

тателя. Специфической особенностью ЛЕЦ является то, что они представляют изобразительные, или пикторальные, средства высказывания, сформированные на сенсорном материале. Изучение цветообозначений можно рассматривать как соизучение языка и культуры.

В нашей работе предпринята попытка произвести анализ лексических единиц цветообозначения в качестве средств актуализации объективной реальности и построения газетного текста, поскольку ЛЕЦ являются не только органической, но и специфической частью лексической системы языка. ЛЕЦ, будучи элементами морфологического поля газетного текста, представляющего множество материально-пространственных элементов, передают объективную картину мира и вводят в текст мир цвета.

Наши наблюдения над ЛЕЦ констатируют, что они могут выступать в газетном тексте в трех значениях: дескриптивном, переносном и символическом; и в двух функциях: информативной и воздействующей.

Наиболее интересными для исследования представляются статьи, создающие целые фрагменты текста на частотном употреблении лексики цветообозначений, контактирующей и взаимодействующей, образующей замкнутые семантические пространства, обусловленные интенцией автора. Сгруппированные особым образом и получившие иное осмысление, ЛЕЦ становятся приемом, носителем определенной спланированной концепции. Так, например, в Magazine Figaro (от 3 августа 2000 г.) помещена интересная статья о жизни хиппи на одном из островов Средиземноморья, где автор использует ЛЕЦ как средство описания островного городка, в жизнь которого вмешались 250 хиппи и опиум.

Цветопись, используемая журналистом, рисует в духе Гойя (о нем в статье также упоминается) романтический образ небольшого островного городка, который на своем веку знал многих завоевателей от карфагенян до сегодняшних хиппи. В описании используются 8 ЛЕЦ (7 простых наименований цвета и одно сложное «ярко-оранжевый»), создающих живописный и привлекательный облик типичного средиземноморского поселения, ставшего раем для хиппи, которые превратились в проблему для местных жителей. В полном газетном тексте самым частотным является прилагательное «белый» (8 словоупотреблений), которое в зависимости от контекста имеет различную характеристику. Так, по отношению к городу, к острову прилагательное «белый» несет положительную характеристику:

En accostant l' de blanche, les doux rqueurs de la gññiration Flower Power avaient trouvй leur jardin d'Edem: des criques aux reflets turquoises, les diennesemmotouflйes sous leurs chbles noirs,... les ruelles qui coulent en

---

---

cascade vers la mer turquoise, la lune rousse, le sable rose ... la tenue orange vif de certains d'entre eux, disciples du gourou...

Твчes blanches dans un ciel habitué au bleu, les habitations gardent la fraîcheur...

И среди этого великолепия красок появляются хиппи и «опиум» как: La poudre. La blanche. Cocaïne et héroïne. ...la terrible «sorcière blanche».

Журналист называет наркотик «белым порошком», «белой ведьмой», незаметно заманивающей в свои сети. Для него цветообозначение «белый» не только реальный цвет наркотического порошка, но тихо и незаметно подкрадывающаяся смертельная опасность. В этом контексте прилагательное «белый» развивает свое переносное значение от «совершенный, невинный» до «виновный», получая отрицательную коннотацию. Журналист для усиления воздействия на читателя использует также синтаксический прием парцелляции и субстантивацию прилагательного «белый» как интенсификаторов значения прилагательного. Осложнение семантического содержания ЛЕЦ «белый» на уровне оппозиции «невинный – виновный» создает напряжение в тексте и целостность смысла из противоположностей.

Единицы цветообозначения занимают, как мы показали выше, особое место в создании идейно-эмоциональных ценностей в газетном тексте. Их декодирование представляется не всегда простым не только потому, что ЛЕЦ могут выступать в дескриптивном, переносном и символическом значениях, но и потому, что они являются отражением как индивидуальной культуры автора, так и национальной культуры этноса.

**Лали Аликова**  
**Северо-Осетинский государственный университет**  
**имени К. Л. Хетагурова**

## **ВЛИЯНИЕ СМИ НА СОСТОЯНИЕ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Демократизация российского общества внесла существенные изменения и в язык СМИ. Требования к нему заметно снизились, он наполнился разговорными, просторечными, жаргонными словами. Наиболее «раскованные» издания прибегают даже к табуированной лексике. А отступления от норм русского литературного языка разнообразны и многочисленны. Прежде всего, это касается обычной неграмотности, всеобщего увлечения иностранными словами.

Наряду с интернациональными терминами типа **«мэр»**, **«космос»**, **«террор»** газеты наполнились многочисленными заимствованиями – **«спонсор»**, **«маркетинг»**, **«прайм-тайм»**, **«бартер»**, **«бренд»**, **«рейтинг»** и т. д. Это лишь небольшая часть словесного вала англицизмов, американизмов, захлестнувших наши СМИ. К месту и не к месту можно прочесть массу иностранных слов – **«экссклюзив»**, **«консенсус»**, **«нонсенс»**, **«саммит»**, **«экспрессия»** хотя у них есть синонимы в русском языке, причем в большом выборе. Например, слово **«экспрессия»** можно заменить отечественными – **выразительность**, **чувственность**, однако журналист предпочитает украшательства из малопонятных слов.

Особенно изобилуют западными терминами тексты деловых изданий. В какой-то мере это можно понять, поскольку рыночные идеи, активно ими внедряемые, имеют уже устоявшееся широкое терминологическое обеспечение, на котором общаются деловые круги всего мира. Гораздо менее обоснованным выглядит неумеренное употребление иностранных слов в общеполитических изданиях, рассчитанных не на узкие читательские круги специалистов, а на широкую аудиторию.

Допуск в печатный текст сниженной лексики (тюремно-лагерно-блатного, милицейского, армейского, школьного, молодежного и других жаргонов), варваризмов не всегда является свидетельством деградации языка, считают ученые. Иногда это результат сознательной смены стиливой установки, необходимость которой диктуется изменениями в общественной жизни стран.

Молодежный жаргон тоже стал неотъемлемой частью не только речи героев публикаций, но и их авторов: **балдеж**, **клевый**, **оттянуться**, **попса**, **продинамить**, **просекать**, **тусовка**, **шнурки**. К просторечным словам – **бормотуха**, **бугор**, **волосатик**, **матюгальник**, **мент**, **достать**, **поливать**, **тачка**, **халява**, **химичить**, **чернуха**, **чурка**, **ящик** – аудитория уже давно привыкла и воспринимает их как само собой разумеющееся.

Ну а о разговорных словах – **баксы**, **зелень**, **иномарка**, **качать права**, **комок**, **крутой**, **крыша поехала**, **лата**, **деревянный**, **везунчик**, **пахаловка**, **отовариться**, **подставить**, **прикол**, **развлекаловка**, **теневик**, **фирмач**, **чайник**, **чухаться**, **чирик** и т. д. и говорить не приходится – они встречаются повсеместно. Добавьте к этому многочисленные англицизмы – **блок-бастер**, **бодибилдинг**, **брокер**, **ризлтер**, **диггер**, **кикбоксинг**, **клипмейкер**, **нон-стоп**, **нюсмейкер**, **секонд-хэнд**, **секьюрити**, **скремблер**, **спичрайтер**, **тендр**, **траст**, **фэн** и еще несколько десятков подобных слов. Все перечисленные выше жаргонные и иностранные слова на полосах периодики и в эфире,



---

---

перемешиваясь с нормативным русским литературным языком, не только уродуют его, но и пагубно влияют на формирование языковой личности. Журналисты иногда позволяют себе использовать воровской жаргон. На страницах многих изданий, в радио- и телеэфире можно встретить слова: **авторитет, валет, гоп-стоп, домушник, дурь, замочить, катран, козел, кукла, лох, наезжать, общак, отмазка, пахан, петух, разборка, снять, стукач, сходка, телка, туфта, химичить, шестерить, шмон.**

Увы, язык большинства российских СМИ сегодня говорит о том, что общество деградирует. В погоне за поддельными ценностями оно растеряло собственное национальное богатство, каким является наш русский язык. Вместо использования всего разнообразия языковых средств, СМИ сознательно ограничивают себя и свою аудиторию, употребляя в уродливом виде язык улицы. Они активно приучают нас к сквернословию на газетной полосе и в эфире.

**Никита Андреев**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

## **О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

В процесс международной интеграции и эволюционирования индустриального общества в постиндустриальное или информационное включается все большее число стран. Создавая единое информационное пространство, участники интеграционных процессов создают базис для дальнейшего сотрудничества в формировании новой социальной формации. Не последнюю роль в интеграционных процессах играют средства массовой информации, расширяющие и устанавливающие новые границы информационного поля государства.

СМИ не стоят в стороне, а находятся в самом центре процессов реформирования и поэтому меняются вместе с информационной средой. В первую очередь это выражается в слиянии, укрупнении медиа, в усилении конвергенции и внутренней интеграции. В таких условиях неизбежно эволюционирование процессов взаимодействия СМИ. Новые формы кооперации медиа мы называем медиаинтеракция.

Автор подразумевает под этим термином стремление отдельного масс-медиа к взаимовыгодному сотрудничеству с одним или несколькими медиа. Целью медиаинтеракции является повышение собственного

влияния на рынке, включение в ЕИП в виде структурной единицы. Медиа-интеракция – это феномен, который может существовать лишь в условиях децентрализованной политики государства в сфере СМИ и только при рыночных отношениях в условиях жесткой конкуренции. Формы медиа-интеракции – кросс-обзоры медиа, медиакритика, интеграция СМИ, конвергенция СМИ, медиа-холдинги.

Процесс медиаинтеракции в России продолжается уже давно и возник не под воздействием государственной политики в области формирования ЕИП, но как результат эволюции и интеграции медиа. В дорыночный период существовали протоформы, выражавшиеся в кооперации и координации редакций телевидения, радио и печатных СМИ. Как считает В. Хелемендик, главный принцип советской системы взаимодействия средств массовой информации в том, что в социалистическом обществе газеты, радио и телевидение не являются конкурентами ни в идеологическом, ни в экономическом аспектах, поскольку каждое из них располагает всеми возможностями для совершенствования собственных способов отражения современности, формирования общественного мнения (Хелемендик В. Союз пера, микрофона и телекамеры. М., 1977).

Исходя из этого положения, мы можем сделать главный вывод: новейшие способы взаимодействия СМИ, которым мы даем название медиа-интеракции, отличаются от своих протоформ советской эпохи тем, что существуют в условиях конкуренции, а именно – кооперируют усилия для ведения конкурентной борьбы на рынке СМИ.

Впрочем, рыночные отношения относительно новы только для России. Монополизация СМИ, концентрация медиа за рубежом описывалась еще в 70-х годах прошлого века (Подробнее об этом см. Гляйсберг Г. О. концентрации печати и манипулировании общественным мнением. М., 1974). Цели, которые преследовались тогда владельцами медиа-холдингов, схожи с нынешними. Материалы, появлявшиеся на страницах газет, в переработанном виде использовались для радио и для телевизионных передач. В свою очередь печать привлекала внимание зрителей к тем или иным программам на радио и ТВ. Соответственно и пропагандистские кампании эти СМИ проводили скоординировано.

Появляются примеры дублирования и даже функционального замещения одного СМИ другим. Прецеденты выпуска одноименных электронным печатных изданий были еще 30 лет назад. Однако редакции радио и издательства не входили в одно объединение. Сейчас же таких примеров множество: журналы «Окна», «Девичьи слезы», «Моя семья» выходят

---

---

под одним названием с телепередачами, а их редакционный коллектив один тот же. Однако в данном случае печатные издания теряют свою изначальную аналитичность и обстоятельность, перенимая у телевидения наглядность и рекреативность. Таким образом, мы видим смещение функций электронных медиа на печатные.

В условиях формирования ЕИП, когда эволюционные процессы медиа будут жестко контролироваться государством, технологическая отсталость прессы может проявиться особенно явно. Вполне возможно, что газеты и журналы утратят свое федеральное значение и останутся органами местной власти, общественных организаций или частных лиц. Скорее всего произойдет переход печатной прессы на электронные рельсы. Уже сейчас газеты развивают онлайн версии, некоторые из которых превратились во вполне самостоятельные издания с собственным штатом журналистов.

**Анна Андрушевич**  
**Белорусский государственный университет**

## **ИТОГИ ПЕРЕХОДА ОТ АНАЛОГОВОЙ ФОТОГРАФИИ К ЦИФРОВОЙ В БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТАХ**

В последние годы много говорилось о переходе от аналоговой фотографии к цифровой. Поскольку за последние десять-пятнадцать лет изменилась сама технология выпуска газеты, то во всех белорусских изданиях верстальщики и дизайнеры начали использовать цифровые методы обработки аналоговой фотографии. Там, где техническое оснащение было лучше – в крупных издательских центрах, – оцифровывалось изображение негативов, а в тех редакциях, где использовались более дешевые модели сканеров, сканировался и обрабатывался сам отпечаток. Первый вариант активно используется и сейчас для рекламной, художественной и других видов фотографии, где важно только качество, а не оперативность (до сих пор считается, что самое высокое качество достигается при цифровой обработке негатива). Второй вариант – оцифровка отпечатка была приемлема только как переходный вариант, стыкующий старые и новые технологии, – были большие потери и времени и качества.

Пять-семь лет назад появились первые цифровые фотокамеры. И был актуальным спор – заменит цифровая фотография аналоговую или нет. Тогда для него были серьезные основания: с одной стороны, цифровые камеры стоили дорого, качество изображения было высоким далеко не у

всех, а с другой – они обеспечивали оперативность и не требовали расходных материалов (экономичность). Теперь спорить не о чем: «цифровая революция» свершилась, и мы пожинаем как хорошие, так и плохие ее плоды.

Цифровая камера стала доступной. Фотоаппараты выпускают все ведущие производители фототехники (Canon, Minolta, Pentax, Nikon и т. д.). И если в 2000–2001 гг. на цифровые технологии могли перейти только крупные республиканские издания («Советская Белоруссия», «Республика», «Звезда»), то к 2002–2003 гг. цены на цифровую фототехнику существенно понизились, а, следовательно, камеры стали доступны мелким изданиям, в том числе и региональным. Кроме того, совершенствовались технологии, конструкция камер – теперь даже любительские аппараты могут дать качество изображения, которое отвечает газетным требованиям. Камеры этого класса просты в использовании, и купить их гораздо проще, чем профессиональный аппарат (с точки зрения цены). Поэтому практически в каждой редакции есть хотя бы одна (а теперь уже и несколько) цифровая камера. Рассмотрим преимущества и недостатки перехода СМИ на цифровую фотографию.

**ПРЕИМУЩЕСТВА** перехода СМИ на цифровую фотографию. Общеизвестны два преимущества – оперативность цифровой фотографии (изображение сразу переводится в компьютер) и экономичность (не требуют расходных материалов). Но есть еще одно – фотоиллюстраций в печатных изданиях стало гораздо больше. Тенденция к увеличению количества и объема фотопубликаций наблюдалась давно и связывалась с попыткой выдержать конкуренцию с аудиовизуальными СМИ и Интернетом (для этого прессе нужна красочность и наглядность). Раньше для этого чаще использовались материалы фотохроник, арт-дисков и Интернета – один и тот же снимок мог появиться в пяти изданиях. Теперь есть возможность иметь свой уникальный фотоматериал в любом количестве. Однако массовость цифровой фотографии повлекла и негативные явления.

**НЕДОСТАТКИ.** Поскольку иллюстрации делают теперь не только фотокорреспонденты, но и авторы, для которых фотография не основная профессия, заметно снижение общего уровня фотоиллюстраций. Люди часто не имеют даже общего понятия об основах композиции, не говоря уже о жанрах фотожурналистики. Считается, что исправить недочеты в работе неумелого фотографа может верстальщик. Но это неправда. Во-первых, далеко не всегда у верстальщика есть на это время (в дни выпуска газеты), во-вторых, если фотография изначально снята плохо, без-

---

---

вкусно, неинтересно – например, интервьюируемый отображен сухо, как «на паспорт», то никакой верстальщик не сможет сделать эту фотографию характерной, динамичной. И тем не менее редакции из экономических соображений часто не привлекают к работе профессиональных фотографов. Возможно, со временем ситуация изменится – какими бы ни были развитыми и доступными технологии на Западе, у фоторепортеров есть работа. У нас же можно предложить организовать специальные фотокурсы для журналистов, которые никогда не занимались фотографией профессионально. Есть необходимость и в издании пособия для «фотографических неопитов» достаточным тиражом, чтобы оно было доступно журналистам, в первую очередь небольших и региональных изданий.

**Вера Антонова**

**Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева**

### **РАДИУС ДЕЙСТВИЯ – РЕГИОН**

Широта воздействия, доказательность, необходимые для влияния публицистического слова на преобразовательные общественные процессы, напрямую связаны с характером материалов СМИ, будь то эфирный телематериал или газетная публикация. Соответственно, для того чтобы журналистское творчество стало более эффективным, необходимо внедрять в систему журналистского творчества знания по усовершенствованию труда журналиста, а это требует тщательного исследования координации всех периодических и продолжающихся изданий, правильной дифференциации прессы на типологические отряды.

Учитывая реально существующие условия функционирования СМИ, необходимо различать информацию местную (региональную), относящуюся к конкретной территориальной единице, и информацию универсальную, имеющую общегосударственное, мировое значение. Местная информация необходима определенному району (региону) для оптимального развития, интенсификации всех социально-экономических процессов, включения территориальной единицы в процессы управления, самоуправления на уровне региона; консолидации жителей как социальной, территориальной, исторической, этнической, религиозной и пр. общностей.

Региональная информация исходит из реальных условий функционирования местных СМИ, из потребностей конкретной аудитории. Опреде-

ленному типу газет свойственна специфическая информация, обеспечивающая население сведениями, необходимыми для его полнокровной жизнедеятельности. Следствием функционирования СМИ, всех средств идеологического воздействия в рамках региона, результатом его социально-идеологического климата является специфическая атмосфера – социально-информационное состояние региона, означающее то, что сознание населения формируется и развивается под воздействием прежде всего местной информации.

Вся сеть СМИ России дифференцируется по двум основным признакам.

Во-первых, все типы газет, функционирующие в различных областях распространения, несут на себе конкретный региональный оттенок. Но центральные (общероссийские) издания задают нужный информационный импульс, облаченный идеолого-этическими оттенками, менее масштабным по области распространения, областным, республиканским типам газет. Последние, в свою очередь, – городским, районным, многотиражным.

Типологическую схему отрядов периодических изданий, функционирующих на территории России можно выразить следующим образом: общероссийские – окружные – областные (республиканские) – городские – районные – многотиражные (заводские) – сельские и далее – по нисходящей. Данное деление по региональному признаку допустимо обозначить типологической «вертикалью» дифференциации СМИ.

«Вертикаль» координирует издания по области распространения. Так, все районные газеты, как и все газеты подобного вертикального типа, имеют условно-равнозначные целевые установки, поскольку функционируют на условно равнозначных территориях.

Во-вторых, существует типологическая характеристика с других позиций. В типологическом отряде всех изданий имеют место быть характеристики, которые целесообразно назвать «структурно-содержательными». Схематика деления по данной градации диаметрально противоположна региональной «вертикали». Типологический подотряд периодики любого региона имеет в своей структуре издания, предназначенные читателям различных возрастов, профессий, полов, национальностей, вероисповеданий и пр. То есть, функционирует множество журналов, газет, альманахов, приложений, которые, в силу своей тематической специфичности, обращены не ко всей аудитории, а лишь к определенной ее части. Это позволяет выделить издания, рассчитанные на конкретную читательскую аудиторию с учетом национальных, возрастных, профессиональных, религиозных, половых, отраслевых и пр. признаков.

---

---

Таким образом, кроме региональной «вертикали» разноуровневых изданий, существует и содержательная типологическая «горизонталь», обусловленная возрастом, профессией, нацией, увлечениями читателя, дифференцирующая газеты на уровне региона в плане проблемно-тематического отображения реалий.

Характеристика изданий будет неполной, если не учитывать творческий потенциал журналистов. От характера журналистского труда зависит индивидуальный облик издания: тематика материалов, разрешение проблем, рациональное использование всей жанровой палитры. Публицистические жанры – мозаичные слагаемые газеты. От того, насколько они содержательны, структурно организованы, зависит творческое «лицо» издания.

**Вера Антонова, Юрий Мишанин**  
**Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева**

### **КОНТУРЫ ЖАНРОВОЙ ПИРАМИДЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ**

Типологические характеристики региональных газет определяют жанровую политику газеты. От того, к какому отряду относится то или иное издание, зависит ее жанровое разнообразие.

Журналисты республиканских газет стараются идти в ногу со временем. В своем творчестве они ищут новые приемы, методы, средства подачи материалов. Это влечет за собой положительные моменты: на полосах газет происходит модернизация жанровых вариаций как в содержательном, так и в структурно-композиционном планах. Учитывая потребности аудитории, журналисты опираются прежде всего на местную информацию.

Вся новостная информация в периодических и продолжающихся изданиях республик Средневолжского региона подается, в большинстве своем, в информационно-новостных и информационно-аналитических жанровых формах. Наиболее распространенными сегодня являются заметка, репортаж, интервью, монолог, диалог и корреспонденция. В них журналисты реализуют свои творческие замыслы при отображении многообразия объективной реальности. Именно в указанных жанрах можно оперативнее отразить актуальную, необходимую для аудитории, информацию.

В последнее время значительно расширился проблемно-тематический диапазон жанровых вариаций. Проявляя интерес к глобальным поли-

тическим, экономическим, социально-бытовым, культурным проблемам, публицисты с морально-этических позиций знакомят читателей с известными в республике личностями. Тенденция к персонификации становится нормой журналистского творчества. Значительные изменения происходят в полисемантических образованиях. К примеру, в диалогах журналисты, описывая оппонентов при дискуссии, стараются комментировать «разговор» таким образом, чтобы дать детальную, всестороннюю характеристику героям, психологизируют материал. Респонденты в диалоге – значительные личности, темы – масштабны по своей глубине и значимости.

Монолог композиционно меняется. На полосах региональных газет он может проявляться в форме корреспонденции, очерка, зарисовки, статьи. Как полисемантическая конструкция, может содержать в себе элементы других жанров, в зависимости от чего меняется и стиль изложения.

Значительные изменения произошли в жанре репортажа. Если десятилетие назад репортаж представлял собой синтезированное жанровое образование, то сегодня журналисты вновь обращаются к «классическому» репортажу. Он становится читабельнее за счет использования репортерами различных стилистических приемов и методов. Зарисовочные моменты делают репортаж интереснейшей формой отображения объективной реальности.

Отчет за последние годы изменился полностью. Теперь это уже не «сухая» жанровая форма с констативным началом, а перспективный жанр, в котором переплетаются информационные, аналитические, зарисовочные элементы. Современному отчету свойственны фрагменты интервью, зарисовки, корреспонденции, репортажность. Эта живая, многоплановая публикация способна вызвать интерес у читателей различных уровней.

Корреспонденция – один из наиболее распространенных жанров в региональной печати. Она впитала в себя все модификационные и содержательные изменения, присущие современным публицистическим произведениям. Корреспонденция – жанр-гибрид. Часты в корреспонденции элементы репортажа, отчета, интервью, зарисовки и прочих жанровых форм. Нередки в форме исследовательские моменты, в которых авторы, размышляя по поводу важных явлений, ситуаций, фактов, стараются аналитически разрешить проблемы.

Динамичные изменения жанровых конструкций в местной прессе – итог творческих поисков в деятельности региональных публицистов, которые заявляют о себе как самостоятельное звено в общегосударственной системе средств массовой информации.



Валерыя Аўсянік  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ПРАБЛЕМЫ МАЛАДЗЁЖНАГА ДРУКУ БЕЛАРУСІ

Тыповая памылка большасці беларускіх маладзёжных газет – адсутнасць арыентацыі на канкрэтнага чытача. Ні па адной прыкмеце (узроставай, палавой, сацыяльнай) няма дакладна акрэсленай аўдыторыі. Больш-менш вызначыўся «Переходный возраст», мэтавая аўдыторыя якога людзі ад 11 да 15 гадоў. Калі ўзроставыя межы аўдыторыі дакладна вызначаны, газета набывае аб'ект для працы, а значыць яе існаванне мае сэнс.

Патэнцыяльную аўдыторыю трэба пастаянна вывучаць. Анкетаванне, апытанне, інтэрв'ю – самыя даступныя з метадаў сацыялагічнага даследавання публікі. «Што вы чытаеце? Што вы не чытаеце? Чаму? Што б вы хацелі бачыць на газетных старонках?» – падобныя пытанні, калі браць пад увагу адказы на іх, дапамогуць газеце пазбегнуць работы на фальшывую аўдыторыю (не мэтавую), а значыць павялічыць свае шансы на поспех.

Яшчэ адна праблема беларускіх маладзёжных газет – адсутнасць пры-вабнага вобраза. Вобраз грунтуецца на адзінстве зместу і афармлення газеты. Ён мусіць быць цэласным і добра прадуманым, мець у сваёй аснове падрабязную канцэпцыю, якая будзе рэгламентаваць штодзённы тэматычны план газеты. Гэта дапаможа наладзіць сістэму аб'ектыўнай «фільтрацыі» матэрыялаў, што паступаюць у сакратарыят. Тэксты, якія не адпавядаюць вобразу і напрамку выдання, не павінны трапляць на яго старонкі. Гэта, у сваю чаргу, дае магчымасць сістэматызаваць газетныя рубрыкі і наладзіць вытворчасць якаснага прадукту.

Адзінства зместу і формы прадугледжвае адпаведнае для маладзёжнай газеты афармленне. Дызайн яе павінен быць лёгкай, вясёлым, ён павінен істотна адрознівацца не толькі ад афармлення выданняў для «сталых» чытачоў, але і ад дызайну іншых маладзёжных газет. Ідэальны варыянт – адпаведнасць не толькі агульнаму стылю згаданай катэгорыі газет, але і ўласнай канцэпцыі кожнай газеты, і кожнаму матэрыялу на паласе. Шэрыя трафарэтныя падыходы, якія выкарыстоўваюць беларускія газеты, для маладзёжнай прэсы не падыходзяць. Хача, здараецца, і адпавядаюць такім жа шэрым матэрыялам. Газета для моладзі павінна ўтрымліваць не толькі тэксты, але і якасную, арыгінальную ілюстрацыю, малюнкi, калажы, яна можа дазволіць сабе эксперымент са шрыфтамi, размяшчэннем матэрыялаў на паласе і колерам.

Шэрасць, якой неабходна пазбягаць у дызайне, зусім не пасуе тэкстам. Разнастайнасць у тэматычным і жанравым падборы матэрыялаў – неабходны складнік прывабнага вобразу газеты. На старонках беларускай прэсы па-ранейшаму прэвалююць інтэрв’ю і заметкі. У маладзёжнай газеце тэксты розных жанравых форм патрэбны не толькі сённяшняму чытачу, яны неабходны для фарміравання заўтрашняй журналістыкі. Маладзёжны друк, дзе найчасцей пачынаюць працаваць маладыя аўтары, павінен вучыць спецыялістаў, якія зрабляцца калі-небудзь публіцыстамі ці рэдактарамі буйных рэспубліканскіх газет.

Яркасць, уласцівая маладзёжнаму стылю, павінна прысутнічаць і ў мове. Вобразнасць, эмацыянальнасць, экспрэсія, характэрная для маўлення маладых людзей, мусіць перадавацца на пісьме ўсімі магчымымі сродкамі: моўнымі тропамі, лексічным багаццем мовы і сінтаксічнымі прыёмамі. Пераважна нейтральная лексіка тут не падыходзіць. Нельга засмечваць тэксты канцылярытам і штампамі, як гэта робяць беларускія газеты, ці злоўжываць неўнармаванай лексікай – распаўсюджаны прыём расійскіх маладзёжных СМІ, якія трапляюць на беларускі рынак друку. Беларускім выданням неабходна перагледзець сваё стаўленне і да загалоўкаў. Лепей, каб у рэдакцыі імі займаўся асобны чалавек, бо самі аўтары часцей за ўсё не здольныя прыдумаць добрую назву да матэрыяла.

Недадатковая цікавасць мэтавай аўдыторыі да маладзёжных газет не дазваляе падтрымліваць прыстойную зваротную сувязь, напрыклад, праз Інтэрнет – асноўны сродак зносінаў менавіта маладых людзей. Добры прыклад інтэрнет-стасункаў з чытачом дэманструе беларускі штотыднёвік «Белорусская газета», папулярны і сярод маладых актыўных людзей. Газета дае магчымасць самім чытачам вызначыць тры лепшыя матэрыялы кожнага нумару, уступіць у віртуальную палеміку з аўтарамі тэкстаў, а самыя цікавыя заўвагі друкуе.

**Катерина Афанасьєва**  
**Інститут журналістыкі Київського Національного університету**  
**імені Тараса Шевченка**

### **АВТОРСЬКЕ ПРАВО** **ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ**

Сьгодні в Україні спостерігається стрімке перетворення інтелектуального капіталу на провідний сектор економіки, що визначає інноваційні

процеси в науці й техніці, а також духовному житті країни. З'являються нові правові інститути з метою впровадження у суспільстві системи цінностей, в основі якої лежать партнерські взаємовигідні відносини. Такий підхід не міг не вплинути і на індустрію засобів масової інформації. Перед працівниками ЗМІ та редакційними колективами гостро постала нагальна потреба регулювання правових відносин між усіма учасниками створення інформації, що є основним продуктом діяльності ЗМІ.

Розвиток держави як демократичного суспільства піднімає рівень журналістської професійності та збільшує соціальну відповідальність журналістики як галузі людської діяльності. Разом із тим, культура інформаційних відносин вимагає від їх учасників діяти у рамках прийнятих державою правових норм. Розвиток і ефективне функціонування сучасної нормативно-правової бази ЗМІ стає важливою умовою їхньої повноцінної діяльності, а також основою взаємовідносин між суб'єктами журналістської діяльності – видавцями, редакторами, штатними журналістами, фотографами та позаштатними авторами.

Традиційно журналістика вважалася філологічною дисципліною, але сучасний працівник мас-медіа повинен не лише вміти знаходити інформацію, викладати її в прийнятній для споживача формі, а й мати спеціалізовану правову підготовку. Інформація перетворюється на товар, а її отримання стає гарантом стабільного прибутку. В такій ситуації проблема охорони авторського права є важливим компонентом законодавчих меж, що забезпечують правовий захист працівників ЗМІ та конкурентоспроможність індустрії масової інформації.

Проголошений Україною курс на інтеграцію з ЄС вимагає існування у країні дієздатної національної системи охорони авторського права та суміжних прав у рамках спільного ринку інтелектуальної власності, об'єктами якого виступає і продукція діяльності ЗМІ. За останні роки Україна значно активізувала процес входження до світових структур, що регулюють інтелектуальну власність, і вже є учасницею 15 з 26 універсальних міжнародних конвенцій і договорів у цій сфері. Включення України Міністерством торгівлі США до списку «301» – країн з низьким рівнем захисту прав інтелектуальної власності – спричинило істотні труднощі в зовнішньоекономічній діяльності держави й водночас виявилось стимулом, що спонукає до розвитку системи охорони інтелектуальної власності в Україні. Прийняттям Закону «Про авторське право і суміжні права» у грудні 1993 та його оновленою редакцією від 11 липня 2001 року був розпочатий процес входження України до європейського правового поля.

Сьогодні система захисту інтелектуальної власності в Україні практично сформована. Їх регулюють 37 Законів та понад 100 підзаконних актів, дія яких поширюється принаймні на 16 самостійних об'єктів авторського права в галузі науки, літератури та мистецтва, а також на такі об'єкти суміжних прав як виконання, фонограми, відеограми та передачі (програми) організацій мовлення.

Однак ефективність системи знижує цілий комплекс проблем, що вимагають невідкладного розв'язання, серед яких:

- недосконалість окремих нормативних актів законодавчої бази з авторського права;
- не розробленість ефективних механізмів захисту прав авторів із урахуванням специфіки журналістської діяльності та технологічних можливостей цифрових мереж;
- відсутність спеціалізованих судів та неузгодженість процедур судового захисту.

Суттєвим недоліком залишається відсутність новел, що регулювали б правовідносини, які виникають у цифрових мережах. Неможливість поширення застарілих нормативних документів до нових форм передачі та отримання інформації, що їх надає мережа Інтернет, залишає авторів практично незахисними. А між тим найбільша кількість порушень авторських прав журналістів відбувається саме у цифрових мережах. З огляду на це, безумовно, позитивним фактом є приєднання України у 2001 році до так званих «інтернет-договорів» Всесвітньої організації інтелектуальної власності «Про авторське право» та «Про виконання і фонограми», метою яких є гармонізація національних законодавств у цій сфері та правове врегулювання відносин, що виникають у цифрових мережах.

Водночас зростаюча комерціалізація інтелектуального капіталу та актуалізація його економічної цінності спонукає журналістів переглядати свої позиції відносно авторських прав на продукти своєї праці, що підтверджено збільшенням кількості судових позовів від журналістів із приводу порушення авторських прав. Саме тому забезпечення належного рівня охорони авторських прав журналістів, незалежно від того, які соціальні, політичні й культурні умови переважають в країні, безумовно сприятиме збереженню цілісності засобів масової інформації, а отже і збільшенню довіри до них з боку суспільства.

Галіна Багданава  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ТВОР НАРОДНАГА МАСТАЦТВА ЯК АБ'ЕКТ КРЫТЫЧНАГА АНАЛІЗУ

Сёння, калі на Беларусі, як і па ўсёй Еўропе, і на рэгіянальным, і на рэспубліканскім, міжнародным узроўнях новае дыханне набываюць традыцыйныя віды народнай творчасці, калі праводзіцца столькі выставак, фестываляў, конкурсаў, не толькі этнографы і мастацтвазнаўцы, але і журналісты мусяць валодаць метадкай ацэнкі і крытычнага аналізу як асобных твораў народнага мастацтва, так і творчасці іх стваральнікаў – народных майстроў, мастакоў-аматараў, кожнага, хто прэтэндуе на званне носьбіта, прапагандыста народнай традыцыі.

Народнае дэкаратыўна-прыкладное мастацтва, узоры якога стаяць на мяжы матэрыяльнай і духоўнай культур, спрадвеку з'яўлялася не толькі аздабаю, але і натуральнаю часткаю чалавечага жыцця. За апошнія стагоддзе навукова-тэхнічны прагрэс рэзка змяніў успрыманне традыцыйных рэчаў. І ў творах народнага мастацтва нас цяпер вабяць не толькі іх функцыянальная дасканаласць, зручнасць, колькі прыгажосць, што часам вядзе да няправільнай ацэнкі таго ці іншага вырабу, да нівеліроўкі адзінага магчымага ў дачыненні да традыцыйнай народнай культуры крытэрыя *разумення гармоніі як натуральнага спалучэння зручнасці, трываласці і прыгажосці*, што ёсць, па-сутнасці, непадзельнае адзінства формы і зместу.

У канцы XIX стагоддзя творы народнага мастацтва фіксавалі пераважна этнографы, якія праводзілі інвентарызацыю (той ці іншы ўзор замалёўвалі, пазней фатаграфавалі, апісвалі, у лепшым выпадку, фіксавалі, як ён выкарыстоўваецца). Ацэнка мастацкіх якасцей адбывалася на ўзроўні выбаркі, вылучэння з агульнай масы найбольш тыповага, гарманічнага, дасканаллага. Імёны майстроў практычна на называліся. І гэта натуральна, бо ва ўсіх творах традыцыйнага народнага мастацтва пераважае калектыўны творчы пачатак, яны мусяць найперш увасабляць *калектыўную традыцыю*. (У той час, як у прафесійнай і аматарскай творчасці дамінуе індывідуальны пачатак).

Новы этап у асэнсаванні твораў народнага мастацтва пачаўся на Беларусі, зрэшты як практычна ва ўсім свеце, у 1960–1980-я гады, калі народнае мастацтва амаль цалкам страціла сваё ўжыткавае значэнне і спажываўцы найперш звярталі ўвагу на эстэтычныя, дэкаратыўныя якасці рэчаў. У музейных калекцыях быў сабраны даволі багаты эмпірычны

матэрыял, які чакаў сістэматызацыі і асэнсавання. Пра народнае мастацтва ў гэты час актыўна пісалі і мастацтвазнаўцы, і журналісты, пісьменнікі. Гэта М. Кацар, І. Ялатамцава, Л. Баразна, М. Раманюк, Я. Сахута, В. Лаба-чэўская, А. Бажок, Ул. Ягоўдзік і многія іншыя. Практычна ўсе тагачасныя і пазнейшыя публікацыі названых аўтараў на старонках газет, часопісаў “Беларусь”, “Работніца і сялянка” (цяпер “Алеся”), з 1983 года – “Мастацтва” (да 1992 года – “Мастацтва Беларусі”) (асабліва ў рубрыцы “У альбом калекцыянера”) па ўзроўню цалкам адпавядаюць падобным публікацыям у часопісах «Декоративное искусство СССР», «Творчество», «Искусство» і іншых перыядычных выданнях, зборніках па праблемах народнага мастацтва суседніх рэспублік. Дзякуючы гэтым матэрыялам, даследчыкі пачынаюць выяўляць у калектыўнай народнай традыцыі індывідуальныя рысы майстроў, кожны з якіх ёсць і носьбіт калектыўнай традыцыі, і настаўнік тых, каму працягваць традыцыю далей (саломапляцельшчыца Вера Гаўрылюк з Брэста, ганчары Антон Такарэўскі з Пружанаў, Міхась Ржавуцкі з в. Неманіца Барысаўскага раёна, разьбяры Апалінарыі Пупка з Івянца і Іван Супрунчык са Століна, і іншыя). Менавіта іх лепшыя творы на сёння – узор гарманічнага спалучэння калектыўна-традыцыйнага і індывідуальна-аўтарскага пачаткаў.

Аналізуючы публікацыі (артыкулы, творчыя партрэты майстроў, агляды выставак і інш.) расійскіх, украінскіх, польскіх, літоўскіх і беларускіх даследчыкаў народнага мастацтва, можна зрабіць наступныя высновы:

1. Твор народнага мастацтва заўсёды варта разглядаць у кантэксце рэгіянальнай калектыўнай традыцыі.

2. Нават калі рэч зроблена сучасным майстрам, у ёй мусяць гарманічна спалучацца ўжытковая і эстэтычная функцыі (зручнасць, трываласць, прыгажосць).

3. Варта вызначыць, да якога віду народнага мастацтва (ганчарства, саломапляцення, ткацтва і г. д.) можна аднесці выраб. Трэба звярнуць увагу на яго тэхналагічныя асаблівасці.

4. Аналізаваць і ацэньваць варта не толькі форму, але і аздабу, арнаментацыю рэчы. Трэба памятаць, што ў народным мастацтве выкарыстоўваецца традыцыйная знакавая сістэма, у якой пераважаюць дахрысціянскія сімвалы-абрэгі. Найбольш папулярнымі сярод архаічных сімвалаў у самых розных відах беларускага народнага мастацтва можна лічыць сярлярныя знакі і знакі-сімвалы зямлі, якія ў розных варыянтах іх увасаблення ствараюць цэласную ахоўную сістэму як у народных строях (мікрасвет чалавека), так і ў традыцыйных відах жылля.

5. Народныя майстры выкарыстоўваюць старажытныя сімвалы альбо ў выпадку іх невыпадзення з калектыўнай традыцыі (больш сталыя людзі), альбо ў выпадку асэнсаванага спасціжэння архаічных вобразаў (больш маладыя). Светапоглядавая і творчая індывідуалізацыя майстроў прыводзіць альбо да засваення і свядомага ўвасаблення хрысціянскіх знакаў і сімвалаў, альбо да спасціжэння, творчага пераасэнсавання старажытных знакавых сістэм.

Такім чынам, як узор народнага мастацтва можна разглядаць далёка не кожную рукавную рэч, а толькі тую, у якой гарманічна спалучаюцца рэгіянальная традыцыя і далікатная аўтарская навацыя, што не парушае гармоніі формы і зместу. Кожны такі твор канцэнтруе ў сабе не толькі эстэтычны, але і сэнсавы падтэкст, пра які, несумненна, будзе цікава даведацца чытачу.

**Вольга Базылёва**

**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **КУЛЬТУРАСПЕЦЫФІЧНАСЦЬ АЎТАРСКАГА ТЭКСТУ (на матэрыяле перакладу рамана У. Караткевіча «Каласы пад сярпом тваім» на рускую мову)**

«Родавая памяць», інфармацыя аб прыналежнасці да сваёй зямлі і свайго народа, развіваецца ў мысленні носьбіта мовы на працягу ўсяго жыцця і пераходзіць, вырастае ў культурныя каштоўнасці асобы і нацыі – аснову нацыянальнай самасвядомасці. Уладзімір Караткевіч усвядоміў, асэнсаваў культурную спадчыну, каштоўнасці і светапогляд свайго народа, развіў і адлюстравалі іх у сваіх творах.

Даследчыкі-літаратуразнаўцы (А. Мальдзіс, В. Шынкарэнка) не раз адзначалі, што творчасць У. Караткевіча не толькі нацыянальнага, але і ўсясветнага маштабу, што гэта пісьменнік «беларускі і еўрапейскі». Уладзімір Караткевіч не замыкаўся ў межах Беларусі, гістарычнай і сучаснай, разумеючы, што ўчора, сёння і заўтра яе знітаваны з учора, сёння і заўтра яе суседзяў: Расіі, Польшчы, Украіны, Літвы. У яго прозе знайшлі адлюстраванне і палітычнае супрацьстаянне, і агульнае мінулае, і роднасць, і адрознасць светапогляду народаў-суседзяў.

Асноўныя культурныя каштоўнасці беларускай нацыі атрымалі сваё ўвасабленне ў творах Уладзіміра Караткевіча, і перш за ўсё ў канцэптавай структуры рамана «Каласы пад сярпом тваім». У рамане на першым пла-

не – найважнейшыя канцэпты наіўнай карціны свету беларусаў, што дае падставу назваць У. Караткевіча выразнікам жыццёвых каштоўнасцяў беларускага народа, сярод якіх: чалавек з яго сумленнем, праўдзівасцю, дабынёй; чалавек у яго стваральнай працы, у працягу свайго радаводу, у непарыўнай сувязі са сваімі продкамі і нашчадкамі. У рамане сцвярджаецца жыццё як «найвялікшая даброта, ... нягледзячы на ўвесь боль» [2, 241].

Пераклад рамана, зроблены Валянцінай Шчадрыной, мае шэраг устойлівых характарыстык: а) паводле віду літаратуры – мастацкі; б) паводле мовы – пераклад на блізкароднасную мову; в) паводле дачынення аўтара да працэсу перакладу – аўтарызаваны.

Супастаўляльны лексічны аналіз тэкстаў арыгінала і перакладу рамана «Каласы пад сярпом тваім» выяўляе значную колькасць беларускамоўных слоў, якія не маюць аднаслоўных адпаведнікаў у лексічнай сістэме рускай мовы. Гэта назоўнікі – суфіксальныя дэрываты, якія адлюстроўваюць у пэўнай ступені такую рысу беларускай намінацыі, як імкненне да кароткіх назваў, створаных спосабам кандэнсацыі (сцяжэння), кшталту *дзічка, вятрак, кратаўка* і інш. На фоне іх рускамоўных адпаведнікаў выяўляецца спецыфічная канататыўная сема, якую, паводле класіфікацыі В. І. Гавярдоўскага, можна аднесці да «канатацыі іншамоўнасці» [1, 71–79]. Даволі пашыраная з’ява ў перакладзе рамана – *запазычанне*. Большасць народных песень (18 з 26-ці) падаюцца ў тэксце ў «арыгінальным» варыянце, у той жа час усе аўтарскія вершы перакладзены на рускую мову В. Шчадрыной і паэтам-перакладчыкам Н. Кіслікам. Такого роду ўключэнні ў рускамоўнай структуры тэксту рамана прыймальныя з прычыны блізкасці культур, агульнасці ментальных каштоўнасцяў, разам з тым яны ствараюць канататыўны кампанент «канкрэтна-нацыянальнага характару». В. Шчадрына актыўна карыстаецца прыёмам лексічнага пераносу. Лексічны перанос у рамане абумоўлены пэўнымі мастацкімі задачамі, якія ставіць перакладчык: а) стварэннем нацыянальнага каларыту (*стреха, хата, дэвчина і інш.*). Значэнне такіх слоў зразумелае з кантэксту, зрэдку тлумачыцца ў падтэкставых зносках; б) захаваннем гэтак званай паэтычнай этымалогіі, якая найперш перадаецца формай выказвання – сугучнасцю, рыфмай. Як правіла, гэта датычыць перакладу фальклорнага матэрыялу: «*бяжыць гайня – пабягу і я*» / «*бежит гайня (спас.: собачья стая (белорусск.)) – побегу и я*» і інш. Перакладчыца В. Шчадрына актывізавала ў рускай мове ўвесь сінанімічны пласт, больш ці менш адпаведны (па значэнні, эмацыянальна-экспрэсіўнай напоўненасці) блізкамоўнаму слову альбо славаформе. Прычым зыходзіла з сэнсавай канкрэтыкі



паэтычнага тэксту, з канкрэтных выяўленчых задач твора. Слоўнікавы эквівалент беларускага слова *хлопец* – рускае *парень*. Аднак у радзе сінонімаў, які з’яўляецца ў перакладзе рамана «Каласы...», дамінуе лексічны перанос – рус. *хлопец*, на другім месцы рускі адпаведнік – *парень*, яго сінонімы – *мальчик, юноша, малец*.

Валянціна Шчадрына намагалася захаваць канататыўную семантыку моўных адзінак арыгінала. Аднак культуралагічная канататыўная семаасобных моўных адзінак у той ці іншай ступені трансфармавалася, альбо цалкам, альбо часткова. Пры захаванні сэнсавай суаднесенасці, скажам, паняццяў *хлопец* (у арыгінале) і *хлопец* (у перакладзе) канататыўная семантыка карэнным чынам памянялася ва ўсіх сваіх праявах: хлопец – агульнаўжывальнае, нейтральнае ў беларускай мове і дыялектнае, са зніжанай ацэначнасцю ў рускай мове.

Веданне перакладчыкам мовы, на якой створаны арыгінал, – недастатковая ўмова для ўдалага яго ўзнаўлення іншанацыянальнымі моўнымі сродкамі. Падчас працы над перакладам тэксту рамана Валянціна Шчадрына не раз сутыкалася з тымі цяжкасцямі, у якіх акцэнтualізуецца лінгвакраіназнаўчы аспект твора перакладу.

1. Караткевіч У. Збор твораў: У 8 т. Т. 5. Каласы пад сярпом тваім: Раман, кн. 2; Зброя: Аповесць. – Мн.: Маст. літ., 1989.

2. Говердовский В. И. Диалектика коннотации и денотации: Взаимодействие эмоционального и рационального в лексике // Вопросы языкознания. – 1985. – № 2.

**Вольга Бардзіян**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

## **МАНАЛОГ У ЭСЭІСТЫЧНЫХ ТВОРАХ Я. БРЫЛЯ**

Найважнейшым структурным кампанентам тэксту з’яўляецца маналог, у якім выразна раскрываецца псіхалогія персанажаў, іх светапогляд. У творах Янкі Брыля маналагічнае маўленне выкарыстана шырока і па-майстэрску. Гэта, у першую чаргу, унутраны маналог-успамін, які выступае эфектыўным сродкам не толькі адлюстравання падзей сучаснасці, але і з’яўляецца важным звяном у ланцужку сюжэтнай пабудовы (рэтраспектыўны маналог).

Успаміны часта ўключаюцца і ў аўтарскае апавяданне, пераплятаюцца з паведамленнем і разважаннем пісьменніка.

На думку Л. Шчэрбы, Л. Якубінскага, маналог у значнай меры з’яўляецца “штучнай моўнай формай” у параўнанні з дыялогам. Шматлікія пісьменнікі сваёй творчасцю даказалі, што маналагічнае маўленне са спецыфічнымі моўнымі і кампазіцыйнымі адметнасцямі адносіцца да актыўнай маўленчай дзейнасці.

Часцей маналагічнае маўленне ў Я. Брыля вядзецца ад першай асобы адзіночнага ці множнага ліку (суб’ектыўны маналог). Пры гэтым назіраецца сэнсавая-лагічная і кампазіцыйна-сінтаксічная зладжанасць тэксту, сінтагматычная “вынаходлівасць” у слове, індывідуальна-аўтарскае адлюстраванне жыццёвых рэалій.

Рэтраспектыўны маналог вельмі часта насычаецца дыялогамі, калі ідзе расповяд пра мары, у структуру тэксту ўключаюцца спрэчкі героя то з самім сабой, то з іншымі персанажамі. Важна адзначыць, што аўтар сам актыўна ўмешваецца ў мову персанажаў.

Рэмаркі і няпоўныя дыялагічныя рэплікі перамяжоўваюцца ўскоснай мовай, у якой эсэіст раскрывае асаблівасці характару персанажаў, адкрыта выказвае адносіны да таго, пра што піша.

Даволі часта сустракаем перапляценне аўтарскай думкі з голасам персанажа, прычым па-мастацку прэзентацыя карыстаецца і такім стылістычным прыёмам, як няўласна-простая мова, чым дасягае моўнай арганічнасці суб’ектыўна-аўтарскіх планаў, “ўзаемапрапінкнення суб’ектыўна-аўтарскіх перспектыв”.

Некаторыя навукоўцы лічаць, што *ўнутраны маналог* як варыянт спосабу перадачы мовы не вызначаецца выразнасцю і дакладнасцю думак, а характарызуецца супярэчлівасцю і раз’яднанасцю. Аднак важную стылістычную нагрузку пры гэтым мае няўласна-простая мова.

Моўная арганізацыя ўнутранага маналога твораў Я. Брыля вельмі дакладная, здзіўляе сваёй мастацкай сілай, прадметнасцю і канкрэтнасцю, высокай ступенню арганізаванасці, аформленасці сінтаксічнага ладу.

Дыялагічнасць унутраных маналогаў, няўласна-простай мовы ў творах прэзентацыя, акрамя асноўнай, выконваюць дадатковую стылістычную функцыю. Моўныя прыёмы і сродкі (нетрадыцыйныя азначэнні, параўнанні, метафары, новатворы, фразеалагізмы, уласныя спосабы пабудовы сінтаксічных адзінак) вызначаюць Янку Брыля як выдатнага майстра слова, падкрэсліваюць творчую індывідуальнасць, прэзентуюць своеасаблівую аўтарскую панараму маўленчай рэчаіснасці.

---

---

Денис Бартош  
Белорусский государственный университет

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА**

Успешность становления гражданского общества в значительной мере зависит от состояния политической культуры. Как и любая другая, она характеризует уровень интеллектуального и эмоционального развития человека и общества в области политических отношений. Политическая культура производна от качества и глубины усвоения политических знаний и имеет своим результатом деятельность по преобразованию общественных отношений. При этом большую часть важной информации, влияющей на принятие политических решений, современные граждане получают через средства массовой коммуникации (СМК).

В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения.

Изобретение и распространение в XIX–XX вв. телеграфной и телефонной связи, радио и телевидения не только удовлетворило возросшие коммуникационные потребности государств, но и произвело настоящую революцию в политике. СМК сделали возможным существование на практике многих демократических и тоталитарных идей, ранее казавшихся утопичными, значительно изменили способы легитимизации и осуществления власти, структуру ее ресурсов. Как отмечает Э. Тоффлер, высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие «достичь искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников» [1]. И именно СМК являются на сегодняшний день основным инструментом достижения властью ее целей.

Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать ответственные решения. СМК позволяют ему выйти за узкие рамки индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики, но! – через призму своего собственного видения политической реальности.

Следовательно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМК в области политического влияния.

Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоя-

тельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Влияние на политику СМК осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, во многом зависят их последующие действия. «Иметь важную информацию – значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной – означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее – означает иметь двойную власть», – пишут авторы одного из самых известных учебных пособий по политологии ФРГ [2].

Таким образом, информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

В связи с этим представляется, что профессиональная цель журналистской работы – это, во-первых, выбрать, уплотнить, реконструировать политические события и темы, а во-вторых, упорядочить, организовать и представить их в привлекательной форме. При этом очень важно не нарушить, сохранить целостность фактов.

Искушение идти по легкому пути псевдополитического развлечения возрастает и порой подавляет, когда в профессиональном состязании журналистов преобладает хотя бы одно из трех следующих условий:

1. Недостаток профессиональной подготовки и, следовательно, соответствующих журналистских навыков;
2. Прессинг по вертикали или по горизонтали;
3. Катастрофическая нехватка времени для тщательной работы.

По этим причинам все, кто ответственен за журналистскую работу: сами журналисты и их союзы, те, кто отвечает за образование молодых журналистов, а также те, кто руководит работой журналистов и определяет ее методы, – должны способствовать созданию благоприятных условий для СМК, чтобы таким образом помочь росту демократической политической культуры.

---

1. Toffler Al. Powershift. N. Y. Print 1999 (С. 199) (цитирование по: <http://www.regionforum.ru/section/business/it/materials/1>).

---

2. Цит. по «Политическая культура России и Германии: попытка сравнительного анализа: Науч.-аналит. обзор» М.: ИНИОН РАН, 1995.

**Ганна Басава**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

## **МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ ХХІ ВЕКА: ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

Задачай тэарэтычнай педагогікі на сучасным этапе развіцця грамадства выступае пераарыентацыя педагогічнай практыкі на духоўна-каштоўнасныя аспекты чалавечай асобы, адраджэнне гуманістычных традыцый, на фарміраванне каштоўнасна-сэнсавых матываў асабістай дзейнасці, якія знаходзяцца ў аснове станаўлення творчага патэнцыялу навучэнца. Сістэма навучання, пабудаваная на гуманістычных прынцыпах на аснове міжкультурнага дыялогу, заклікана садзейнічаць пераадоленню «цывілізацыйнага крызісу». Пашырэнне эканамічных, палітычных і культурных кантактаў патрабуюць новага падыходу ў выкладанні замежных моў (ЗМ). У сувязі з гэтым узнікае неабходнасць у забеспячэнні такой арганізацыі навучальнага працэсу, якая садзейнічала б развіццю асобы навучэнца.

Улічваючы запатрабаванні міжкультурнай камунікацыі ХХІ стагоддзя, сёння ў якасці мэты навучання вылучаецца фарміраванне здольнасці выкарыстоўваць замежную мову як інструмент зносін у дыялогу культур і цывілізацый сучаснага свету. Рэалізаваць гэтую задачу – значыць развіваць у навучэнца ўменні карыстацца як моўнай, так і пазамоўнай інфармацыяй, неабходнай для прыватных зносін і ўзаемаразумення на міжкультурным узроўні з прадстаўнікамі розных культур.

Сучасная канцэпцыя камунікатыўнага падыходу ў навучанні беларускай мове як замежнай, змястоўным аспектам якой з'яўляецца не сістэма моўных фактаў, а замежная культура, і дапамагае пераадолець складанасці ў разуменні і ўспрыманні чужой культуры. Але сучасны чалавек павінен умець адэкватна ўспрымаць і культурныя адрозненні. Таму ў працэсе навучання яму неабходна авалодаць ведамі, умениямі і навыкамі адэкватна рэагаваць на іншае бачанне свету і форму паводзін, заснаваную на бачанні камуніканта, ці, інакш кажучы, на розныя ментальныя асаблівасці камунікантаў.

Значную ролю ва ўстанаўленні міжкультурнай камунікацыі мае лексіка мовы, і ў прыватнасці веды нацыянальна-культурнай семантыкі лек-

січних адзінак, таму што ў семантычнай структуры слова змяшчаецца разнастайная інфармацыя пра сістэму каштоўнасцей той ці іншай эпохі, культуры, нацыянальнага бачання свету. Вядома, што лексічны склад мовы адлюстроўвае менталітэт народа, асаблівасці яго гістарычнага і культурнага развіцця, традыцыі і звычаі народа, носьбіта мовы. У сувязі з гэтым канцэптуальны змест ідэнтычных лексем у розных мовах можа істотна адрознівацца.

Сярод моўных з'яў, якія адрозніваюцца нацыянальна-культурнай спецыфікай, важнае месца займаюць таксама парэміі і фразеалагізмы. Фарміраванне антрапалагічнай парадигмы прывяло да пераарыентацыі праблематыкі парэміялогіі і фразеалогіі на вывучэнне феномена чалавека і яго месца ў культуры, бо ў цэнтры ўвагі культуры і культурнай традыцыі знаходзіцца менавіта чалавек, здольны ўступаць у міжкультурныя зносіны з прадстаўнікамі як сваёй культуры, так і з прадстаўнікамі іншых культур. Для фарміравання камунікатыўнай кампетэнцыі найбольш значнымі з'яўляюцца парэміі і фразеалагізмы з ярка выражаным нацыянальна-культурным зместам.

Такім чынам, веданне спецыфікі мовы, яе нацыянальна-культурных канатацый, сімвалічных значэнняў вербальных адзінак, распазнаванне імпліцытнага сэнсу парэмій і фразеалагізмаў дапамагаюць дасягнуць узаемаразумення ў акце міжкультурнай камунікацыі. Правільнае ўсведамленне культурнай своеасаблівасці і адрозненняў дазваляе пазбегнуць ксенафобіі, культурнага шоку і прадузятасці ў адносінах да іншых народаў.

У сваю чаргу, развіццё ў навучэнцаў здольнасці да міжкультурнай камунікацыі робіць актуальным фарміраванне ў іх і шэрагу якасцей асобы, такіх як талерантнасць, адкрытасць і гатоўнасць да міжкультурных зносін.

Алексей Белоус

Институт журналистики Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко

## **ЖАНРОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ (на примере «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг»)**

Редакционная коллегия «ФАЦ» выделяет следующую главную черту высокопрофессиональной качественной журналистики: разделение новостей (фактов) и комментариев. Основные критерии новостной заметки –

---

---

конкретность, четкость, буквальность; комментарий – аналитичность. В свою очередь комментарий не призывает к навязыванию определенной точки зрения, его цель – выявить корень проблемы, подойти к ней разноточно. Новость – информирует, комментарий – формирует взгляд. Их разграничение достигается в «ФАЦ» оптическим путем.

«Сначала новость, лишь затем собственное мнение» – самый главный принцип «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг». Несмотря на этот слоган, в газете в полной мере представлены все жанры. Так называемая «новостная модель журналистики» сочетается с аналитическо-публицистической.

Первые, наиболее рейтинговые страницы представлены аналитическими жанрами. Открывает газету «Передовая статья» и «Главный комментарий дня». Стержень передовой статьи составляет наиболее актуальная новость, вокруг которой закручивается развитие мысли. Ее суть состоит в ярком, эмоциональном изложении, которое строится по принципу «плюс» и «минус», то есть по принципу разностороннего анализа и аргументации. В центре стоит проблема и, как следствие, журналистские требования и предложения по ее решению, обращенные к государству, парламенту и другим институциям. Таким образом, выводы никогда не звучат «впустую», они направлены к конкретному адресату.

Современное название «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» получила после окончания Второй Мировой Войны. Редакция стремилась, чтобы читатель, «тратя минимум усилий, получил как можно больше от газеты». В послевоенный период каждое немецкое издание пыталось начинать с чистого листа, применяя все новое и прогрессивное. С газеты чисто экономического профиля «ФАЦ» эволюционировала в сторону общественно-политическую. К первому разделу «Политика» была добавлена отдельная вставка «Германия и мир», вслед за разделом «Экономика» вышел раздел «Спорт». В 1956 году дебютировал публицистический раздел «Фельетон». В зависимости от дня недели «ФАЦ» выходит с отдельным приложением. Во вторник приложение «Техника и прогресс» информирует о новых открытиях, научных гипотезах. В среду выходит «Природа» и «Гуманитарий». В четверг – «Записки путешественника», это приложение на 60 процентов формируется из писем читателей. В пятницу выходит «Журнал Франкфуртер Альгемайне» – развлекательное издание с программой телепередач – и «Рынок недвижимости». В субботу приложение «Портреты и времена» представляет литературную и духовную сторону жизни, это эссе, репортажи, рассказы, зарисовки. Также в этот день выходит «Рынок искусства» с обзорами и анализом в таких

областях, как антиквариат, выставки, аукционы, галереи искусств. Рынок труда освещается в приложении «Работа и возможности».

Таким образом, за счет разветвленной, четко продуманной структуры разделов и приложений «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» достигает наиболее полного тематического и жанрового покрытия в рамках одного издания.

«Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» фактически является ровесником своей послевоенной страны. На вершине мировой журналистики газета удерживается благодаря многим критериям, которые определяются неизменными принципами жанрового и тематического наполнения. Если говорить про общую направленность газеты, то ее можно назвать консервативной. Консервативность проявляется во всем: от содержания до оформления. Заглавная страница газеты не имеет ни одной фотографии или рисунка, визуально это сплошной текст. Отсутствие фотографии – часть маркетинговой стратегии, уникальность продукта. Фотография на первой странице «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» печаталась в истории всего один раз – в день объединения Германии. Газета предъявляет высокие требования к снимкам – они должны иметь глубокий подтекст и говорить сами за себя. Удачная фотография порой несет в себе больше информации, чем текст.

Алла Белько

Белорусский государственный университет

### **СТОЛИЧНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ВОЗВРАЩЕНИЕ К ХОРОШО ЗАБЫТОМУ СТАРОМУ**

К достоинствам советского телевидения в своё время относили образовательную, культурно-просветительскую и научно-просветительскую направленности программной политики. Отмечается также и особенности реализации развлекательной функции в трактовке поучать, как отдыхать. Столичное телевидение (СТВ) в этом плане выгодно отличается от других белорусских каналов, которые пошли по пути увеличения объема информационного вещания.

Рассматриваемый нами канал вот уже третий сезон предлагает своему зрителю новые программы. К примеру, в сентябре 2004 года мы увидели 12 видов нового оригинального продукта. Информационный блок сохранен в прежнем виде: новостной выпуск «24 часа» (5 раз в сутки) и



---

воскресная итоговая программа «168» часов. Аналитическая программа «Личный интерес», пользующаяся популярностью у зрителя, также осталась в сетке вещания. Всего же телевизионная неделя СТБ включает около 40 программ, собственное вещание составляет более 15 часов в сутки (на других каналах до 5 часов).

Каналу СТБ чуть больше трех лет, но он единственный на телевизионном поле республики с самого начала обратил внимание на человека. Именно благодаря портретным программам («Ессе Номо», «Судьбы своей хозяйка», «Пока горит свеча», «Земля людей», «Пикник с...») зрители познакомились с белорусами, достигшими успехов в области науки, культуры, промышленности, в сельском хозяйстве и других сферах жизнедеятельности.

Следует отметить широкий спектр тематической и адресной направленности программ. Представим для убедительности хотя бы не полный перечень: «Театральные истории», «Душой исполненный полет», «Большой театр», «Светская хроника», «Большая музыка», «Новости мировой шоу-индустрии», «Арт-экспресс», «Очевидец», «Эксперт», «Без визы вокруг света», «Пульс планеты», «Минщина. Люди, события, факты», «Минск и минчане», «Криминальное чтиво», «Добро пожаловать...», «Бизнес. Слово и дело», «Технология», «Тема дня», «Столичный футбол», «Горячий лед», «Реактивный бокс», «СТБ - спорт», «Баскетбольная среда», «Утро столицы», «Добрый вечер, малыш!» и др.

Названия программ говорят об их культурно-просветительском, познавательном, социально-ориентированном характере. Разумеется, можно предъявить некоторые претензии к качеству отдельных передач. Главное же в том, что Столичное телевидение демонстрирует нам приятное возвращение к хорошо забытому старому.

Людмила Белякова  
Белорусский государственный университет

## **ВЛИЯНИЕ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛИСТА НА ХАРАКТЕР ПУБЛИКАЦИЙ**

Человечество на переломе тысячелетий отстояло и декларативно обрело неоспоримое и узаконенное право на объективную информацию об окружающем мире идей, мире людей, мире вещей. Информационный взрыв, предшествовавший наступлению информационного XXI века, ра-

дикальные преобразования в области средств массовой коммуникации, трансформирование носителей информации, компьютеризация методов и способов создания и оформления текстов принципиально изменили мир газетного образа. Равно как и образ газетного мира изменил сложившиеся стереотипы представлений массового потребителя информации о картине мира.

«Доктриальная обработка масс при помощи СМИ усиливается, возрастает психологическое воздействие радиальных групп, и это создает, быть может, наибольшие сложности для кардинального завершения трансформационного процесса, т. е. достижения реальных целей» (см.: А. Данилов. Переходное общество: проблемы системной трансформации. – Мн.: ООО «Харвест», 1998. – С. 403).

Наличие огромной информационной индустрии в мире и стране – условие, но не гарантия реализации прав человека на правдивую информацию. Как наличие материальной базы не гарантирует производство высококачественной продукции, так и гипертрофированно разросшаяся в постсоветский период система масс-медиа лишь эфемерная иллюзия качественного преобразования информационной подачи представлений о мире.

Сравнительный анализ содержания прессы, в частности исследование публицистических текстов отдельных изданий в различные годы и десятилетия, подтверждает: отечественный потребитель информационной продукции столкнулся с парадоксом, когда на смену технически менее совершенно оформленным (полиграфическим способом) текстам приходят суперсовременно (компьютерно оформленные) тексты «из вторых рук», уводящие читателя из мира деклараций в мир декораций и бутафории. Голлографические эффекты создания газетного образа о мире на основе Интернет-плагиата, фрагментарной, «точечной» и других суррогатных форм подачи информации уводят потребителя в мир иллюзий, обедняя и искривляя общественные представления о современных реалиях дня.

Все решает мера – *est modus in rebus* – гласит латинская пословица. И определителем этой меры является, конечно, личность журналиста: мастер, творец или наоборот, фарисей, шулер – *alter ego* конкретного корреспондента, редактора, учредителя. Все зависит от знака восприятия мира. Только талант создателя способен сотворить позитивно-объективное представление о мире авторскими, субъективными по своей природе публицистическими средствами.

Степень адекватности восприятия объекта исследования через тот или иной предмет (тему) или субъект (героя) в значительной степени предпо-

---

---

ределяется авторской позицией профессионального журналиста. Публицистика без героя, мелкотемье – особенности современной безликой прессы – скучны и неинтересны для читателя, слушателя, зрителя, что является одной из главных причин низких тиражей, рейтинга изданий, теле- и радиопередач, веб-сайтов.

Для создания высококачественного публицистического образа, портрета современника далеко недостаточно мастерского владения пером – это лишь средство создания образа, инструмент. Более совершенный инструментарий (опыт, талант) позволяет при меньших затратах получать максимум эффекта. Менее совершенный требует больших затрат на достижение аналогичного результата. Компетенция – тоже лишь одно из условий создания высококачественного творческого образа реальности, негарантирующее точность, а главное, изящество и доступность (популярность) формы передачи отражаемого факта, события, явления по законам жанра в авторской манере и традициях издания.

Симбиоз формы и содержания – профессионализма: квалификации и компетенции – очевиден. Но есть еще «нечто», предопределяющее гармонию сочетания этих начал: творчества и знания. Это – авторская позиция: устоявшаяся профессиональная и личностная система ценностей – мировоззрение, методика работы журналиста – как подлинные составные свободы (или зависимости) профессионального творчества журналиста.

Субъективизм восприятия и передачи картины мира характерен для творчества вообще и публицистического творчества в частности. Однако степень адекватности творческой рефлексии при идентификации ее с реалиями действительности дает основания признать критерием истинности информационной продукции рабочий метод журналиста – творческий: вдохновенный, поисковый, исследовательский, созидательный; или манипулятивный: заказной, исполнительский, подельнический, ремесленнический, суррогатный, разрушительный.

Производство продукции на заказ – естественный и нормальный процесс, характерный для любого общественно значимого производства. Идеология как важный, хотя и специфический раздел жизнедеятельности социума, в этом ряду не исключение. Однако производство продукции информационной индустрии отличается от изготовления модных сорочек тем, что информационная продукция ориентируется не только на массовый спрос и моду, но, прежде всего, на общественный вкус, в значительной степени играя роль доминанты в формировании мнений о мире в общественной среде через мир мнений авторского «я» журналиста.

Алена Беразоўская  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### ТВОРЧАЕ КРЭДА ВАСІЛЯ БЫКАВА

Калі чалавек заканчвае свой зямны шлях, дадатковае святло кладзецца на ўсё зробленае ім...

Васіль Быкаў наўрад ці калі свядома ставіў перад сабой чыста тэарэтычную задачу: стварыць новую прозу, сцвердзіць новы стыль, пераўзысці папярэднікаў і вырашыць у творчасці ўсе жыццёвыя і мастацкія задачы. Ён непакісна і з вялікай мужнасцю адстойваў сваю выпакутаваную, здабытую ўпартым мастакоўскім пошукам праўду пра чалавека на крутых перавалах нашай гісторыі, у вялізных катаклізмах скрутлівага XX-га стагоддзя. Творчы шлях Васіля Быкава – гэта нейкае хітраспляценне недарэчных абставін, падзей. Час пашаны змяняўся няспынным ціскам цензуры ці разгромнымі крытычнымі артыкуламі.

“Парадоксы жыцця”. Быкаўскага і ўвогуле чалавечага. Запісы розных гадоў, надрукаваныя ў “Народнай волі”. Па-за палітычнымі момантамі выразна праглядаюцца філасофскія і маральна-этычныя прынцыпы пісьменніка. Да прыкладу: “На сьвята да Л. прыйшоў сябра і падарыў яму цудоўны японскі тэрмас. Л. быў расчулены і дзякаваў. Ня ведаючы таго, што тэрмас сябра купіў за частку “прэміяльных”, якія ён атрымаў за тое, што добра “стукануў” на Л.” (Васіль Быкаў. Парадоксы жыцця // Народная воля. 2004. 13 мая). Захаваць у сабе чалавека, зберагчы свой маральны выгляд – для Быкава гэта вызначальны крытэрыў у стаўленні да людзей. Ці невялічкая мініяцюра пра малаказавод, што ў Дзяржынску, на якім кралі смятану і прадавалі ў гарадскім гандлі, але органы кантролю выкрылі злодзеяў. Судзілі. Пасадзілі. І ў магазінах знікла смятана. Зноў парадокс...

Быкаў заўсёды імкнуўся да максімальнай згушчанасці мастацкага пісьма, да яго высокай дакладнасці і разам з тым лаканічнасці. “Мне больш падабаецца лапідарнасць, выразнасць без лішкаў, нават сухасць, скупасць моўных сродкаў, якія могуць быць блізкім толькі графіцы”, – зазначаў пісьменнік. Менавіта гэта імкненне пісьменніка абумовіла яго вяртанне да апаўдана як асноўнага жанра. Шматзначнасцю вызначаюцца яго прыпавесці, якія можна лічыць прыкладам сацыяльнай аналітыкі. Прадказальнасць Быкаўскіх прыпавесцяў, іх глыбокі чалавечы сэнс робіць гэтыя невялічкія “казкі для дарослых” блізкімі да Вечнае кнігі. Па словах Рыгора Барадуліна, “яны й глыбінна-алегарычныя, й канкрэтна-акрэсленыя, але без павучальнае канцоўкі, без маралізатарства. Яны ў перавазе сваёй пра

людзей, пра чалавекаў. Чытач мае права зрабіць і абагул, і выказ, павучаючы сябе самога” (Рыгор Барадулін, Васіль Быкаў. Калі рукаюцца душы. Паэзія з прозай. – Мн., 2003. – С. 344).

Нехта некалі вызначыў генія як чалавека, што надае форму і значэнне свайму веку. На думку Веры Рыч, жыццё – і смерць – Васіля Быкава заключае ў сабе многія парадоксы беларускай гісторыі апошніх 60 гадоў. Ён быў пісьменнікам, творы якога савецкая ўлада апантана адзначала прэміямі, але які пры гэтым адчуваў няспынны ціск цензуры. Ён быў адзіным сусветна вядомым беларускім пісьменнікам свайго часу (хоць і ў перакладах людзей, якіх, можна меркаваць, адбіралі паводле палітычнай добранадзейнасці, а не паводле літаратурнага таленту), і пры гэтым замежныя чытачы — у тым ліку і некаторыя замежныя крытыкі і даследчыкі – лічылі яго расейскім літаратарам.

Творчае крэда Васіля Быкава – праўда пра чалавека, рэалізм, экзістэнцыяльная накіраванасць.

**Лариса Бережан**  
**Чернівецький національний університет**

### **ДО ПРОБЛЕМИ ЖАНРУ «РЕПОРТАЖ»**

У теорії журналістики виділяється низка газетних жанрів. Це замітка, кореспонденція, інформація, репортаж, інтерв'ю, нарис, фейлетон, звіт, огляд друку, рецензія, лист.

Жанр репортажу різниться від інших жанрів журналістики, зокрема від тих, що містять об'єктивний матеріал. Адже його головна мета – донести всі враження від події за допомогою відчуття журналіста, його професійної майстерності. Цей жанр більшість дослідників зараховує до інформаційного. Серед визначень репортажу загальноприйнятим є таке:

– **Репортаж** (фр. *reportage*) – інформація в пресі, яка може включати в себе діалоги, авторські відступи, мальовничі описи окремих подій, характеристики їх учасників, пейзажні картини тощо. Дещо доповнює це визначення навчальний посібник «В помощь начинающим журналистам»: «це перш за все розповідь очевидця, свідка або учасника подій». Якщо інформація лише називає подію, то репортаж показує її, відтворює картину того, що відбувалося» [1, 103].

Дослідник теорії журналістських жанрів М.Черепанов акцентує на «ефекті присутності», коли читач чітко зможе уявити собі певну життєву

ситуацію. Інший дослідник Г. Кузнєцов, називає репортаж «жанром-розвідником».

Можна виділити чотири головні правила для роботи над репортажем:

- кут подачі матеріалу;
- наближення до інтересів читачів;
- інформаційне наповнення та головна ідея;
- план.

Правило наближення інтересів базується на векторі подачі матеріалу і читача.

При написання репортажу найефективніше використовувати хронологічний простий план, коли події викладаються хронологічній послідовності. Існує, правда, кілька підвидів планів, як-от:

- хронологічний перевернутий (коли час подається у зворотному напрямку);
- аналітичний (акцент розставлено не на подіях, а на причинах і наслідках);
- демонстративний (розробляється й доводиться припущення);
- перевернута піраміда (починаючи з основного повідомлення, розкручується низка подій за ступенем їхньої важливості) [3, 13].

Заголовок в репортажі покликаний зорієнтувати читача. Можна виділити кілька різновидів:

- інформативні (для подачі нової інформації);
- спонукальний (головна функція – інтригувати);
- змішаний заголовок-підзаголовок (перший – інформативний, другий – спонукальний, або навпаки).

Щодо структури репортажу, то він має специфічне обрамлення репортажу: початковим елементом є **зачин** (перший абзац чи кілька речень) і кінцевий варіант – **завершення**. Для зачину характерними рисами є лаконізм та інтрига. Певною мірою це стосується завершення.

Отже, репортаж має специфічну структуру, а також цілу низку характерних жанрових особливостей.

- 
1. В помощь начинающим журналистам. – М.: Правда, 1964. – 438 с.
  2. Техніка репортажу. – К., 2000. – 60 с.
  3. Москаленко А. Динаміка застою // Літературна Україна. – 1988. – 4 серпня.

---

---

В. Березенко, Ю. Саплин  
Гуманитарный университет «ЗИГМУ» (Запорожье)

## **РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ, РЕЧЕВАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ И РЕЧЕВАЯ САМООБОРОНА В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКОВЫХ ПРАВ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

1. Хотя обществу во все времена было свойственно «образовывать из языка поле брани» (Р. Барт), однако в рамках постсоветских трансформаций в новых независимых государствах происходит лавинообразное изменение словаря (как в количественном, так и в содержательном отношении) и культивируемого дискурса. Несомненно, что данная тенденция имеет закономерный характер прежде всего потому, что «каждая революция создает новые слова» (В. Хинтон). Языковеды-исследователи, вероятно вполне справедливо, пишут о нашем времени как об «эпохе экспансии языковых конфликтов» (Г. Яворская). Отметим, что и общеевропейский контекст развития коммуникативного пространства, связанный с окончательным кризисом просветительских идей и формированием постмодернистского дискурса, фактически способствует интенсификации названных процессов.

2. Тем не менее объективность появления не исключает многочисленных различий в характере протекания процесса, в том числе ввиду возможности сознательного влияния общества на языковой и коммуникативный компоненты социальной жизни.

3. Опыт конфликтов (как в бывшем СССР, так и за его пределами, например в Югославии) свидетельствует о том, что вооруженные конфликты всегда начинаются с войны слов. Предвестником (а следовательно, и средством социального мониторинга настроений и установок), а также одним из дестабилизирующих факторов является расширение функционирования бранной, агрессивной и милитаризованной лексики. Югославская писательница С. Слэнсак прямо пишет, что «все скотства войны начинались со слов – с клише, произнесенных интеллектуалами и поспешно присвоенных политиками. Эти слова нанесли вред языку образованной и утонченной, демократически настроенной общественности [...] и положили начало процессу разрушения».

4. Речевая агрессия – это всегда конфликтогенная коммуникация. Однако не всякий языковой конфликт является проявлением речевой агрессии. Пример конфликтного, но не агрессивного контекста: «Раньше в Москве был определенный элитарный круг людей – можно назвать его

*богемой*, хотя это плохое слово... – Ну, почему же? *Попса* – хуже» [газета «Бульвар»].

5. В рамках агрессивной коммуникации пресуппозиция предполагает подавление или даже уничтожение оппонента («Комуняку – на гіляку!», «Дерьмокрады»). Современная практика СМИ демонстрирует два отчетливых варианта агрессивного дискурса – экстремистский (необольшевистский и дискурс социального реванша), а также имиджевый (культивирование черт *enfant terrible* от публицистики). И если в первом случае речь может идти о законодательных ограничениях на ведение речевой деятельности, то во втором случае свою роль должно сыграть общественное мнение профессионального сообщества.

6. На наш взгляд, при этом следует учитывать и достаточно осторожно корректировать существующие гендерные стереотипы речевого поведения. Характерный пример в этой связи – в интервью с группой «Сплин», подготовленной журналистом-женщиной и озаглавленной «Мужская музыка», находим следующий словесный пассаж: «Альбом достаточно криминальный [...] по степени воздействия, по лексике [...]. Но я надеюсь, что это в контексте и никого не оскорбит» [газета «Арт-Мозаика»]. Напрашиваются аналогии с известным интервью Вен. Ерофеева, в котором прозаик, в частности, говорит о «начальственном» и «женском» отношении к табуированной лексике.

7. Очевидно, что речевая агрессия предполагает право личности на речевую самооборону. В печатных СМИ такое право легко осуществимо (читатель «голосует кошельком»), в аудиовизуальных (особенно в рекламе) – затруднительно. Вероятно, во втором случае речь должна идти о комплексе мер по сознательному культивированию речевой толерантности, такта, политкорректности.

8. Еще одним из аспектов рассматриваемой проблемы является вопрос о «правах языка», который в условиях постсоветских республик европейской зоны приобретает чрезвычайную остроту и сам может породить конфликтную и даже агрессивную коммуникацию.



---

---

**Мадина Бигаева**  
**Северо-Осетинский государственный университет**  
**имени К. Л. Хетагурова**

## **РЕАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ**

В республиканских вузах идет подготовка специалистов в первую очередь регионального назначения, а уже потом общероссийского. Сегодня встает вопрос более глубокого и научно обоснованного учета национально-региональных факторов в подготовке специалистов в условиях каждого региона, каждой республики. Реализация национально-регионального компонента неразрывно связана с учетом в практике преподавания русского языка культурно-исторического аспекта. Разработка национально-регионального компонента содержания образования осуществляется на этнометодологической основе. Что подразумевает принадлежность человека к той или иной национальности и рассматривает его как носителя национальной психологии, национального характера, национального самосознания. А также рассматривает формирование человека во взаимодействии с представителями различных культур. Содержание национального образования, с одной стороны, должно соответствовать этнофилософским взглядам народа, с другой – отражать современный менталитет, выражающий глобальные процессы интеграции, взаимодействия, взаимообогащения различных культур и философских течений. Сказанное особо актуально для Северной Осетии-Алании с её полинациональностью.

Адресная подготовка специалистов для региона предполагает последовательную реализацию национально-этнического и территориально-регионального компонентов содержания образования, которые достаточно широки и многоаспектны. Они включают в себя родной язык и родную литературу, в том числе и устное народное творчество, историю народа и его культуры, характеристику административно-территориального устройства региона, природно-климатических условий, специфику уклада жизни и быта, традиции и нормы взаимоотношений в семье и обществе, особенности этикета и речевого общения, экологическую культуру, знакомство с народными праздниками и обрядностью. Эти аспекты должны найти применение в процессе языкового образования студентов-журналистов.

Обращение к региональному компоненту в профессиональной подготовке будущих журналистов как нельзя более своевременно, так как позволяет развернуть работу по духовному возрождению России вообще и республики РСО-Алания – в частности. Объединяя лингвистическую теорию с повседневной практикой студента, региональный компонент позволяет раздвинуть стены аудитории, вывести на производство, в краеведческие музеи, местные библиотеки, писательские объединения, т. е. сделать живым и интересным для будущего журналиста. Огромное значение в образовании студентов национальных вузов играет фольклор, где ярко прослеживаются педагогические идеалы народного воспитания, педагогические взгляды и многовековой опыт воспитательной работы конкретного народа. Произведения устного народного творчества способствуют формированию первичных нравственных и эстетических представлений, развивают чувство языка, фантазию и образное мышление.

Учебное исследование (анализ материалов местной прессы, радио, телевидения, художественной литературы, речевых особенностей своего курса, группы и под.) – это не только живой и интересный труд, но и равноправное соавторство научного поиска и открытия студента и преподавателя. Определение места национально-регионального компонента в подготовке студентов-журналистов не предполагает коренной перестройки традиционного содержания обучения русскому языку. Предлагается систематическое использование местного языкового материала реализовывать на основе принципа диалога культур. Ведущими методами в построении национально-регионального компонента явились интегративный подход и сопоставительный анализ, выводящие контакт двух культур (русской и осетинской) на уровень продуктивного диалога.

**Анатолий Бобков**

**Иркутский государственный университет**

## **ВИДЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ**

Журналистское расследование общепризнано как жанр журналистики. Первоначально (1850–1900 гг.) жанр журналистского расследования бытовал как метод журналистики, способ подготовки материалов. Но постепенно формировались жанровые признаки и особенности. Уже в 60–70-е годы XX столетия в СССР было признано, что журналист имеет право расследовать, но жанр журналистского расследования получил тео-

ретическое обоснование лишь в 1990-е годы. Причем, в большей степени это делалось с оглядкой на западные теории журналистики и, в частности, теорию США. Между тем, работы журналистов-практиков России, СССР, Российской Федерации в XIX–XX столетиях показывают, что жанр журналистского расследования полностью сформировался уже к 1900 году. Далее развитие жанра журналистского расследования интенсивно шло в 20–30-е годы, а затем в 60–90-е годы XX столетия. Журналистское расследование – это глубокое, всестороннее, творческое изучение запутанной, неясной, злободневной ситуации или проблемы.

Благодатная почва для бытования журналистского расследования – это нестабильное общество, криминогенная ситуация в обществе, криминальная обстановка в экономике. Сегодня все это есть, потому жанр журналистского расследования вновь востребован. Расследования российских журналистов имеют широкую тематическую палитру.

Среди видов журналистского расследования, представленных на страницах периодических изданий, можно выделить:

1. расследование-репортаж;
2. расследование-корреспонденция;
3. расследование-статья;
4. расследование-очерк.

Каждый вид журналистского расследования имеет свои особенности, свои черты. Они зримы и ярко выражены.

**Репортаж-расследование** имеет все черты жанра репортажа. А именно: эффект присутствия, эффект соучастия. И особый, живой репортажный стиль. При этом с помощью фактов автор воссоздает событие. Выделяет интересные детали и особенности происходящего. Репортажные приемы помогают автору расследования назвать причины, указать подробности расследуемого события. Репортер-расследователь показывает всю пагубность события, о котором идет речь в репортаже-расследовании. Примером тому служат произведения В. А. Гиляровского, В. Г. Короленко, Г. Вольфа и многих других.

**Корреспонденции-расследования** вобрали в себя черты и особенности аналитического жанра – корреспонденции. А именно: живые картины, подмеченные автором на предприятии, фабрике, заводе, в сельском хозяйстве. «Картинки», авторское описание, совмещенные с фактами и документами, позволяют шаг за шагом провести журналистское расследование с применением анализа конкретных деталей, событий и явлений действительности. Яркими примерами могут служить «операции» Ана-

толія Рубінова, проведенні ним на сторінках «Літературної газети», – «Мечені атоми», «Зелені очі», «Дівчатка і телефон».

**Расследование-статья** – це дослідження будь-якої ситуації, проблеми в тривалому часовому проміжку. При цьому свої тези журналіст перевіряє за допомогою дослідження ситуації, документів, інтерв'ювання. Як правило, расследование-статья – це композиційно структуроване, логічне вивернене дослідження. Прикладом таких статей служать дослідження Артема Боровика в газеті «Совершенно секретно», Бориса Резніка в «Известиях».

**Расследование-очерк** – це висока публіцистичність, помножена на жорстку і точну авторську позицію, факти, спостереження, висновки і чітко побудована композиція. Головним в дослідженні-очерку є:

- а) гострота думки;
- б) чітка нацеленість теми;
- в) негайна реакція на відбуваються події;
- г) складність і багатогранність теми.

Яркими прикладами є матеріали Ольги Чайковської, Аркадія Вайсберга. Види дослідження, як правило, диференційовані, але іноді за волею журналіста вони вбирають в себе риси інших видів дослідження.

**Олег Богуславський**

**Гуманитарний університет «ЗИГМУ» (Запоріжжя)**

## **РОЛЬ ЖУРНАЛУ «ВОЛЯ» (1919–1921) У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДИСКУСІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ**

Розглядаючи питання початків національно-політичної дискусії в середовищі міжвоєнної української еміграції, що утворилася внаслідок поразки національно-визвольної боротьби в Україні 1917–1920 рр., ми змушені констатувати, що ця тема, в силу об'єктивних політичних причин не могла бути досліджена. І тільки останніми роками українські дослідники почали надолужувати цю «білу пляму» в історії української журналістики.

Значним осередком української політичної думки української еміграції, що знайшла притулок у Австрії, стала редакція тижневика «Воля». Головним редактором видання став В. Піснячевський, про якого у своїх

споминах «Мої шефи-редактори» І. Кедрин згадує, що він «...був соборником і тому виступав однаково проти галицьких, як і наддніпрянських сепаратистів-партикуляристів, які затруювали тодішню політичну атмосферу» [1, 72]. Секретарем журналу був професор Ф. Слісаренко, відповідальним редактором – Л. Шопак. Серед постійних співробітників «Волі» треба відзначити І. Кедрину, М. Єремєєва, колишнього секретаря Української Центральної Ради і редактора її офіціозу «Вісті з Української Центральної Ради». Частими гостями і авторами «Волі» були В. Вишиваний (В. Габсбург), О. Грицай, Д. Донцов, О. Назарук й інші дуже цікаві люди, дехто з них насправді видатні діячі культури. Так, частим гостем був Є. Чикаленко, відомий прихильник і меценат української преси.

Тижневик відігравав в житті тодішньої української еміграції дуже значну роль. Він підтримував закордонний центр уряду Української Народної Республіки, але ставився доволі критично до невідрадних політичних сунків у цьому середовищі – виступав проти «регіональної» галицько-наддніпрянської політичної гризні.

Редактор В. Піснячевський був представником того типу української інтелігенції, яка щиро страждала через пережиту національно-політичну трагедію поразки визвольних змагань і впадала у логічний розпач, спостерігаючи емігрантський політичний розгاردіш. Будучи рішучим і непримиреним ворогом Росії і комунізму, він намагався, будучи редактором «Волі», поборювати існуюче політичне баламутство в українському політичному середовищі, що його поширювали наші видатні політичні емігранти, жертви спільної поразки визвольної революції, які, втративши почуття самокритики та здібність дивитись тверезо на реальний стан речей, завзято кинулися у політичні бої, намагаючись якомога більш болісно вкусити одне-одного, часом пропагуючи протилежні, з погляду українських державних інтересів, ідеї й концепції.

Головним завданням української еміграції «другої хвилі» було визначено: «...підготовку до повороту на Україну, вироблення конституційно-адміністративних, економічних і соціальних планів, рахуючися сучасним станом речей на Україні і з вимогою теперішньої державної та соціальної культури на заході Європи» [1, 137].

Тож підкоряючись цим завданням, редакція «Волі» вбачала свою місію в тому, щоб не будучи партійним органом «давати змогу на її сторінках висловлюватись всім, хто приходив до нас з чесним заміром, з щирим серцем». Вся концепція видання зводилася до того, «щоб «Воля» була парламентом громадського голосу, рупором громадської совісти... Нам заки-

дають і зараз жовчність нашої критики. Але жовч є великий дезінфікуючий фермент. Жовч убиває гнилослих бактерій. Багато їх трупів на нашій душі. Але совість наша перед нацією чиста. Коли б був громадський орган тут або на Україні – парламент, уряд, преса, – ми б не брали на себе сміливості тут на чужині розкривати національні рани. Але коли того органу майже не було – ми мусіли взяти на себе ініціативу чистки Авгієвих стаєнь. Тепер навіть ті, хто найбільше нам докоряв за різкість тону – наші ідейні вороги, в далеко більш різкому тоні повторюють нашу дезінфікуючу роботу.

Але нищачи нездорові елементи, ми увесь час кликали до єдності, до консолідації здорових національних сил во ім'я загально-національних інтересів» [3, 1].

Редакція намагалася не акцентувати увагу на моментах поразки, а намагався навіть в умовах нещодавнього військово-політичного фіаско та змушеної еміграції показувати певні позитивні зрушення, які б давали надію на досягнення мети: «... Українська державність волею судби знов перетворилась на фікцію. Але це нас не страшить. За рік нашого існування наша національна справа у всіх галузях свого життя зробила колосальний крок вперед» [3, 2].

Тижневик «Воля» зробив надзвичайно важливий крок до становлення політичного плюралізму, до збереження єдиного українського національно-політичного центру, єдиного політичного проводу та тісної координації і внутрішньої співпраці між регіональними політичними центрами та партіями. Журнал виступав також проти тих перших ластівок пізнішого радянофільства, що ними були з одного боку наддніпрянські емігранти, які почали вбачати у «радянській» Україні можливість співпраці (В. Винниченко, М. Грушевський і гурт лівих соціалістів-революціонерів на чолі з М. Шрагом), з другого боку ті галичани, які з ненависті до Польщі були схильні шукати «союзника» в Росії і прийняти компромісну розв'язку української державницької проблеми у постаті УРСР з її «радянською» системою.

---

1. 1920–1923: Відень // Кедрин І. Життя-події-люди. Спомини і коментарі. – Нью Йорк: Червона Калина, 1976. – 724 с.

2. Завдання української еміграції // Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919-1939 (матеріали, зібрані С. Наріжним до частини другої). – Київ: Видавництво імені Олени Тегіги, 1999. – 272 с.

3. В. П. За рік // Воля. – 1920. – Ч. 1. – 3 липня.

---

---

Александр Богуш  
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

### ПРОБЛЕМНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА (Обзор печати уходящего года)

В материале речь будет идти отдельно о журналах и газетах. Изданий, которые имеют узкую направленность, мы касаться не будем, в основном речь пойдет об общеполитических массовых изданиях.

Итак, проблемы, которые находят отражение на страницах журналов. Конечно, в первом ряду здесь стоит «Беларуская думка», учредителем которой является Администрация Президента Республики Беларусь. Достаточно перечислить только некоторые из рубрик, которые ведет журнал: «Эканоміка», «Права», «Улада», «Філасофія і сучаснасць», «Адукацыя і выхаванне», «Навука і тэхналогіі», «Соцыум: ракурсы і грані», «Духоўнасць» и др. Уже само название разделов свидетельствуют о том, что коллектив редакции концентрирует свое внимание на разработке главных направлений развития нашего общества. В первом номере этого года журнал устами главного редактора Владимира Величко в передовой статье заявляет: «Эстафету истории «понесет» ненасилие». Автор на большом фактическом материале анализирует положение дел борьбы с терроризмом в мире, отмечая, что «маятник истории явно качнулся в сторону пугающего насилия» [1, 3] и бороться с этим злом надо всем миром. В последующих номерах редакция обращается к этой теме с разных направлений, но главная мысль сводится к главному: чьи бы интересы «ни правили балом», у бездуховности нет будущего. Глубокой разработкой темы и постановкой проблемных вопросов отличаются статьи А. Лазаревича «Этот постиндустриальный век» [2], коллективные работы Ф. Приходько, Л. Высоцкого и А. Михневича «Время новой идеологии» [3] и др.

У журнала сложился широкий круг высококвалифицированных авторов из различных отраслей науки, экономики и культуры, искусства. Редакционная коллегия ежегодно определяет, учитывая также отзывы читателей, авторов наиболее актуальных, социально-значимых публикаций. «Беларускую думку» не пугают новизна, острота проблемы. Главное – донести истину до читателя.

Из литературно-художественных изданий следует отметить активную позицию журнала «Неман». В его публицистическом разделе регулярно печатаются статьи на актуальные проблемы общественной, экономической и социальной жизни страны.

Тематика данного направления на страницах ведущих республиканских газет носит более «оперативный» характер. Почти ежедневно, встречаясь с читателем, они на своих страницах поднимают те вопросы, с которыми люди встречаются, в ряде случаев им необходима помощь газеты. И зачастую получается так, что из этих «частных», на первый взгляд, фактов, примеров вырастает большая, государственной важности проблема. «Советская Белоруссия» поднимает их в таких постоянных разделах, как «Контекст», «Персона», «Эпоха», «Форум», «Собеседник»; «Звезда» – «Глыбінка», «Розглас», «Рэпарцёр», «Жыццiяпіс», «Люстэрка», «Надзёнае»; «Рэспубліка» – «Социум», «Актуально», «Век учись», «Люди и дела», «Особое мнение», «Потребитель»; «Народная газета» – «Эпицентр», «Местное самоуправление: грани времени», «Актуальная тема», «Местная власть: круг забот». Перечисление только вышеназванных направлений свидетельствует о том, что центральная пресса стремится освещать жизнь страны во всех ее проявлениях.

Но для печатного органа главное – не только и не столько название «рубрики», а наполнение ее глубоким содержанием. По этой позиции хочется поговорить отдельно. Для страны, равно как и для власти, приоритетом в работе является успешное осуществление задач экономического развития и социальной политики. Об этом постоянно напоминает Президент Республики Беларусь. Влияние общественно-политических газет на экономическую культуру современного общества, а также формирование экономических приоритетов в системе ценностей – большое поле деятельности для журналистов, равно как реализация социальной политики государства на современном этапе развития. Здесь на помощь газетам могут прийти специалисты, ученые, руководители. Сегодня бытует такое мнение, что газету должны делать профессионалы, потому отдельные номера только и пестрят фамилиями штатных сотрудников. Свежий взгляд на проблему со стороны высококвалифицированного специалиста в данной отрасли, ученого или даже рядового труженика может помочь газете стать более убедительной и привлекательной для читателя.

На страницах газет и журналов редко встретишь аналитические статьи по вышеназванным проблемам деятельности того или иного министерства, республиканского ведомства, стиля работы аппарата. Как правило, анализ ограничивается районным уровнем. А ведь многое зависит и от республиканского, областного управленческого звена. Деятельность любой общественно-политической газеты, ее специализированных отделов должна быть направлена на полноценное информационное обеспе-



---

чение граждан, на формирование у них потребности в этом, на соответствие культурного уровня и экономических приоритетов личности ее социально-экономическому статусу. В обществе с развивающейся демократией и экономикой в стадии трансформации пресса помогает человеку осознать свои права, экономические и социальные приоритеты в системе ценностей [4, 1].

- 
1. «Беларуская думка». 2004. – № 1.
  2. «Беларуская думка». 2004. – № 2.
  3. «Беларуская думка». 2004. – № 4.
  4. Воробьев В. П., Потребин А. В. Газета и экономические приоритеты аудитории. – Мн.: БГУ, 2003.

**Наталья Болховская**  
**Институт журналистики Киевского национального университета**  
**имени Тараса Шевченко**

## **ОЦЕНОЧНЫЕ СУЖДЕНИЯ В ИСКАХ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ К СМИ УКРАИНЫ**

В случае возникновения конфликта между органом государственной власти или официальным должностным лицом (физическим или юридическим) и СМИ относительно нанесения публикацией морального ущерба суды Украины должны, согласно законодательству, определить наличие злого умысла журналиста или СМИ. А также суд должен учитывать возможности урегулирования конфликта в досудебном порядке – опровержение неправдивой информации или урегулирование конфликтной ситуации другим способом. Об этом говорится в ч. 4 ст. 17 Закона Украины «О государственной поддержке СМИ и социальной защите журналистов».

Но в своей практике суды часто игнорируют последнее положение этой статьи Закона. Большинство исков все же рассматривается в судебном, а не досудебном порядке. Из-за этого суды Украины переполнены исками и к СМИ. В большинстве случаев, как правило, должностные лица или общественные деятели пытаются свести проблему защиты чести, достоинства и деловой репутации к защите своего индивидуального права.

В последнее время, чтобы избежать исков, журналисты пользуются некоторыми негласными правилами при подготовке собственных публикаций. А это:

1. Употребление совершенной формы утверждений в конфликтных публикациях только при наличии документального подтверждения;

2. При отсутствии документов необходимо избегать совершенной формы утверждений, избегают употребления конкретных фамилий, названий организаций, событий, дат и т. д.;

3. В конфликтных публикациях подстраховываются информацией в форме оценочных суждений, собственных размышлений. Употребляют – «говорят», «по слухам», «кажется», «по-моему», «это выглядит как» и т. п. Вместо фамилии человека употребляют характеристики.

Но некоторые должностные лица все же узнают себя в журналистских материалах. Как показывает судебная практика, часто единственным аргументом для исков, с которыми обращаются в суд истцы против СМИ, есть ст. 7 Гражданского кодекса Украины. Для защиты чести, достоинства и деловой репутации граждан или организаций предусмотрена специальная процедура: опровержение распространенной информации, которая не соответствует действительности. А это возможно, согласно ст. 7 Гражданского кодекса Украины, если информация унижает человека или организацию, не отвечает действительности или изложена неправдиво.

Часто в подобных публикациях журналисты употребляют оценочные суждения, информацию, в которой не указано ни юридического лица, ни физического, а соответственно, отсутствует распространение неправдивых данных. Какие же результаты рассмотрения подобных дел в Украине?

Верховная Рада Украины ратифицировала Европейскую конвенцию по правам человека. В соответствии с ней, в Европе создана система защиты прав человека. Опираясь на Конвенцию и прецеденты в практике Европейского Суда, украинское законодательство, в котором урегулированы вопросы прав и обязанностей СМИ, должно рассматривать дела по вопросам свободы прессы через призму норм Конвенции.

В свою очередь, Европейский суд обратил внимание на необходимость различать факты и оценочные суждения. Наличие фактов можно доказать, а правдивость оценочных суждений – нет. Также в своей практике Европейский суд пользуется тем, что вмешательство государства в реализацию свободы слова в контексте защиты репутации должностных лиц – это нарушение ст. 10 Конвенции по правам человека.

Вице-президент Союза адвокатов Украины Ольга Жуковская в своем докладе «Правовое содержание понятия «неправдивой информации», распространение которой есть повод к гражданской ответственности СМИ» говорит, что необходимо внести изменение в законодательство, к ч. 3 ст. 7

ЦВК Украины, дополнить ст. 7 ЦК ч. 4: «Если предметом информации СМИ является не конкретное лицо, его действия, поступки, а общественное мнение об этом человеке, СМИ не несет ответственности за ущерб, который нанесен распространением общественного мнения о нем, если мысль изложена правдиво».

В мае 2003 года Верховная Рада Украины приняла поправки к Закону, где установила, что организация или должностное лицо, которые обращаются в суд с иском относительно морального ущерба, должны уплатить государственный налог, исходя из суммы иска. Это облегчает ситуацию для СМИ, но не решает проблемы в целом.

До сих пор в судах разных инстанций в Украине находятся сотни судебных исков к СМИ. По данным Госкоминформполитики, подобные дела слушаются на протяжении двух-трех лет. На первом этапе судья устанавливает, был ли факт распространения информации. На втором – что было предметом распространения. И тут оказывается, что невозможно установить 100 % причастность истца к предмету иска. Соответственно, дело закрывается.

Из этого следует, что необходимо внести ряд изменений в законодательство Украины относительно СМИ. А именно, при употреблении оценочных суждений в публикации, при отсутствии персональных данных о герое публикации, если не указано конкретное место – нахождение юридического или физического лица – суды Украины могут не брать к рассмотрению иски к СМИ о защите чести, достоинства и деловой репутации.

**Ефросинья Бондарева**

**Белорусский государственный университет**

## **ОСОБЕННОСТИ РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ ФИЛЬМА-ЭКРАНИЗАЦИИ**

Критика обращается к явлениям и предметам различного характера. Постоянным объектом ее внимания является кино. Законченной формой его существования являются фильмы. Фильм в переводе с английского означает «пленка». На нее наносится изображение. Экранизация означает изображение содержания – событий, сюжетов и героев – произведения литературы, драматургии, балета, оперы и других видов искусства. Когда говорят об экранизации, то чаще всего имеют в виду перевод литературы на язык кино.

Фильм – произведение многослойное; экранизация, в которой берет за основу рассказ, повесть, роман или пьеса, концентрирует внимание

авторов будущего фильма на важнейших моментах содержания выносимого на экран произведения. Буквально все из книжного варианта в кинематографический перенести нельзя, хотя на первоначальных этапах создания фильмов по прозе или пьесам такие попытки были. В результате были плоские иллюстрации. Отбор, выбор эпизодов и действий героев определяла, как утверждал С. М. Эйзенштейн, «кинематографичность мышления писателя», т. е. умение видеть и ощущать кадры и сцены, которые будут запечатлены на экране.

Кинематографичность видения необходима и критику – тому, кто рецензирует экранизируемое произведение. Такого видения часто и не достает критике. И вместо анализа сцен и кадров, характеристики интерпретации героев, она занимается пересказом содержания фильма. Это чувствовалось и в рецензиях на большие, значительные фильмы – «Война и мир» С. Бондарчука, «Тихий Дон» С. Герасимова и другие.

От отсутствия профессионального анализа фильм теряет свою специфику, глубину содержания еще при написании сценария – как то было при экранизации и анализе фильма по роману Я. Коласа («На расстанях», фильм назывался «Первые испытания»).

Я знаю, как трудно было интерпретировать трилогию И. Мележа «Полесская хроника» белорусскому режиссеру Виктору Турову. Первая серия его фильма по «Полесской хронике» – «Люди на болоте» – приближалась по идейному содержанию к первоисточнику. Ее и рецензировать было интересно, легко. Две другие серии не поддавались профессиональному анализу, потому что и сами были во многом иллюстративны.

По поводу принципов интерпретации первоисточника средствами кино есть интересные суждения писателя и критика, сценариста Алеся Адамовича. «Кино и проза – мой небогатый опыт» – так назвал он свои критические заметки, написанные в 1975 году по моей просьбе для книги «Кино Советской Белоруссии», которую я готовила для московского издательства «Искусство».

– Прозаику для кино, – отмечал он, проучившись на Высших сценарных курсах и написав сценарии по своим романам, – нужен лаконизм, не все слово, а лишь слово-знак. В фильмах, созданных по моим романам «Война под крышами» и «Сыновья уходят в бой», я если чего и искал, то лишь талантливости. Чтобы не надо было опускать глаза в кинозале, точно вы, авторы фильма, соучастники в групповом насилии над правдой, естественностью, искренностью... Самое радостное для автора в кино «не настоять на своем» и тем добиться «переложения» себя на чужой

---

---

голос, а уступить и обступить. Нет, не перед волей режиссера, или самонадеянностью актера, или капризами художника, а перед талантом, конечно. Я такую радость не раз испытал. И в эти минуты любишь работу в кино.

Я написала рецензии на многие фильмы-экранизации. В том числе и на «Восхождение» Л. Шепитько по «Сотникову» В. Быкова. Премьера этого фильма состоялась в Минске. На премьере присутствовала творческая группа. Разговор шел серьезный, он помог нашей белорусской критике глубоко и всесторонне оценить фильм.

Непростой работой для критики была экранизация двух студий («Мосфильма» и «Беларусьфильма») романа известного военного писателя В. Богомолова «В августе 44-го...». Много было споров вокруг производства этого фильма и его достоинств. Мне оценить его помогли встреча и разговор с режиссером-постановщиком Михаилом Пташук. В газетных же материалах было немало путаницы и непрофессиональных разговоров.

Рецензировать, интерпретировать фильмы-экранизации – работа для критика непростая: необходимо учитывать и особенности первоисточника, и особенности нового художественного произведения. Смотреть на все составляющие фильма взглядом профессиональным. Лишь тогда можно рассчитывать на объективное суждение.

**Н. Борщева**

**Самарский государственный педагогический университет**

## **ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ**

Значение литературно-художественной критики как познавательной сферы деятельности становится особенно актуальным в условиях формирования нового информационного пространства. Ее собственные задачи и закономерности вытекают из эстетических оснований, лежащих в основе данного литературного процесса. Это позволяет задуматься над тем, существует ли сегодня литературная критика как единое смысловое и словесное пространство и какова в этом роль масс-медиа. Представление о литературно-художественной критике как средообразующем факторе, создающем литературу как единое целое, в разные исторические периоды было разным. Эта проблема не стояла так остро в 50–60-е гг. прошлого века, хотя совершенно отчетливо выявлялась оппозиция таких

журналов как «Новый мир» и «Октябрь», позднее «Новый мир» и «Молодая гвардия». Инфраструктура советских «толстых» журналов при их подчинении господствующей идеологии и цензуре не могла актуализировать научное знание, живой мысли негде было развернуться. Редакционная политика каждого из этих журналов выражалась в пропаганде своих ценностей, выработке тех слоганов и идей, которые вели страну. Новая историческая ситуация 90-х годов, когда сполна были реализованы самые смелые издательские проекты, смогла значительно расширить поле действия литературной критики. Появление различных типов коммуникации позволяет выделить критику газетную, журнальную, сетевую и др. Проникновение критики в различные периодические и сетевые издания привело к утверждению ее коммуникативной роли, обусловило качественную трансформацию критики, повысило действенность и оперативность. Беспрецедентный расцвет «культурных» СМИ привел к появлению новых литературно-критических, гуманитарных журналов, таких, как «Критическая масса», «Логос», «Неприкосновенный запас», «Новое литературное обозрение», «Новый журнал» и др. Особое место в развитии современной критики занимает сетевой спецпроект «Журнальный зал» в «Русском журнале». На страницах этой электронной библиотеки отслеживаются все литературные течения и сама критика. Ведущая тенденция развития критики – основой для читателей становится уже не журнальная, а газетная критика. Во многих влиятельных общенациональных ежедневных газетах есть полоса «Культура», иногда на целый разворот, как в газете «Известия». Следует отметить, что сегодня профессиональный уровень «культурных» страниц в газетах в целом невысок, материалы посвящены в основном событиям театральной жизни, кинопремьерам, музыкальным обзорам, светской хронике. Что касается литературной критики, то на страницах газет редко можно встретить рецензию или книжный обзор. Проблема в том, что газетный формат требует краткости, оперативности, злободневности и сенсационности. Это привело к тому, что литературная критика в прессе отказывается от полемики, сводится к сплошным аннотациям на книги популярных российских и зарубежных авторов – Д. Донцовой, Б. Акунина, В. Пелевина, Х. Мураками, П. Коэльо, либо лауреатов престижных книжных премий. Молодое поколение порою не владеет материалом, критики судят об авторе поверхностно, некомпетентно. В небольшой публикации «Умерла Франсуаза Саган» («Известия». 2004. 28 сент.) речь идет не о книгах Саган, сумевшей стать культовым автором целого поколения прошлого века. Память о ней сводится к пере-

числению уже достаточно известных скандальных фактов «богатой личной жизни» – неудачный брак, страсть к азартным играм, наркотики. В основе критических суждений о литературе должен лежать, прежде всего, принцип здравого смысла и «особый инстинкт прекрасного». По мнению известного социолога, литературного критика Бориса Дубина, литературная критика должна быть сегодня аналитикой культуры, поскольку в России, от Аполлона Григорьева до Александра Блока, она всегда шла от словесности к более общим вопросам и не ограничивалась только литературой. Сегодняшняя культура включает в себя, наряду с традиционалистским направлением, постмодернистские тексты и массовую литературу, выполняющие разные функции словесности. Посредством СМИ критика подходит непосредственно к анализу литературных текстов и, будучи «агентом культурного поля» (П. Бурдьё), должна оказывать воздействие на формирование современной литературно-критической ситуации. Утверждения о том, что литературная критика в журналистике теряет своего читателя, утрачивает общественное влияние, не отслеживает изменения в литературном процессе, становится прагматичной в ущерб эстетическим канонам, не лишены оснований. Однако вместе с объективным процессом эволюции критики происходит эволюция и самих СМИ, формирующих современных потенциальных читателей. В современном российском филологическом пространстве вполне уживаются периодические издания, где заложен фундамент не только для серьезной и последовательной рефлексии новейшей литературы («НЛО», «Вопросы литературы»), но и для «глянцевых» журналов, работающих на массовое сознание и создающих своего адресата.

**Вячеслав Булацкий**  
**Белорусский государственный университет**

## **ВРЕМЯ ЛИДЕРА**

Закрытое акционерное общество «Второй национальный телеканал», или, как его еще называют, «Общенациональное телевидение» (ОНТ) – по сути является второй национальной программой. Это подтверждают: и общий объем вещания канала (17–18 часов в сутки), и охват территории страны телесигналом (98 %), и стабильно высокий рейтинг самого канала. Как известно, для ОНТ была отдана частота в метровом вещательном диапазоне, на которой ранее ретранслировались передачи российского те-

леканала ОРТ, представлявшие большой интерес для белорусских телезрителей. Руководство ОНТ избрало ту модель организации работы, которая получила широкое распространение в странах постсоветского пространства: в рамках подписанного с ОРТ договора белорусские телевизионщики получили возможность по своему усмотрению для верстки программы использовать наиболее интересные передачи российских коллег. Сохраняя вещательную стилистику российского канала при создании собственных передач, молодой и амбициозный коллектив ОНТ смог не только сохранить аудиторию, но и заметно разнообразить аудиовизуальное информационное пространство Беларуси. Однако ряд моментов в работе «Общенационального телевидения» позволяет говорить о том, что тележурналистами не используется значительный резерв улучшения работы и развития канала в целом.

Так, средний объем оригинального телевещания канала ОНТ составляет всего около 4-х часов в день по будням. Очевидно, что этого явно недостаточно для одного из лидеров аудиовизуальных СМИ. Тем более, что в редких случаях увеличение времени каналом практикуется: во время освещения важнейших государственных событий (например, референдум и парламентские выборы в октябре 2004 года), заметных спортивных состязаний (трансляций матчей на Кубок Дэвиса по теннису и т. д.).

Содержание видеосюжетов в передаче «Наше утро» рассказывает в основном о зарубежных событиях. А темы из нашей внутренней жизни, волнующие белорусского зрителя, практически отсутствуют. Это снижает в значительной мере интерес к передаче и ее актуальность.

Основу еженедельной информационно-аналитической передачи «Контуры» составляет комментирование событий, имеющих большое значение для аудитории. Основной недостаток передачи, как правило, — это неопределенность темы и главного героя в сюжетах. Часто гость программы никак не связан ни с темой сюжетов, ни с актуальностью событий. Нелепо смотрится попытка внести в аналитическую программу элементы развлекательного вещания. Например, в одном из выпусков «Контуров» министр спорта и туризма неожиданно предстает в студии в спортивном костюме, что не было ничем не оправдано. Журналистам «Контуров» явно недостает гражданской государственной позиции в выборе тем сюжетов.

Необходимо отметить те высокие требования, которые руководство канала предъявляет к профессионализму сотрудников. Телеведущие отвечают современным общепринятым в мире требованиям вещания: вну-



шають симпатію і довер'я, вільно тримаються в кадрі, їх інтонація виразлива. Довольно сильна команда власних зарубіжних кореспондентів: в їхній роботі спостерігається якісна журналістика. Репортер ОНТ знаходиться в центрі події. Зритель приймає матеріали ОНТ.

ОНТ демонструє високоякісне інформаційне мовлення. «Наші новини» стабільно утримують лідерство в рейтингу новинних програм. В ранньому інформаційному мовленні зритель отримує вкратці найважливішу інформацію, в ранньому випуску – розгорнуту панораму подій дня. Інтересно ранній випуск, але виходить в ефір надто пізно. На наш погляд, найбільш актуальні матеріали міжнародної тематики необхідно демонструвати в ранньому випуску в 20.30.

Одним з досягнень мовлення ОНТ є музичні проекти (наприклад, травнева програма 2004 року «За нашу перемогу!»). Вони свідчать про значущий потенціал телеканалу в цьому виді мовлення.

Телеканал ОНТ знаходиться на такому етапі свого розвитку, коли просто необхідно новий якісний стрибок, щоб не упустити завоювані позиції, щоб його не обішли конкуренти: Перший національний телеканал і СТБ.

**Пятро Васючэнка**

**Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт**

## **ЛІТАРАТУРНЫ ТВОР ЯК МАСТАЦКІ ШЫФР І ЯГО ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ**

Іншаказ быў уласцівы літаратуры ад самога моманту яе існавання. Праявы іншаказу, адзначаныя ў гістарычнай паэтыцы, зводзяцца да наступных формаў: метафара, знак, алегорыя, сімвал, прытча (прыпавесць), параба. Абставіны, паводле якіх літаратурны тэкст робіцца мастацкім шыфрам, могуць залежаць ад аўтарскай волі, могуць быць і аб'ектыўныя, але яны абавязкова звязаны з іншаказальнасцю, а таксама з такімі трапамі, як аллюзія і рэмінісцэнцыя.

Аўтар можа зашыфраваць першапачатковы змест сваіх твораў у звязку з цензурным уціскам (класічныя прыклады – ода “Вольнасць” А. Пушкіна і цыкл вершаў “Лісты да сабакі” Я. Пушчы).

У іншым выпадку шыфр абгрунтаваны аўтарскім клопам пра вобразнасць і прадметнасць успрымання яго ідэі. Хрыстос і айцы царквы выкладалі сваё вучэнне ў форме прыпавесцяў.

Тварэнне мастацкага шыфру замацавана за некаторымі літаратурнымі жанрамі, прыкладам, байкай (Эзоп, Лафонтэн, Крылоў, Крапіва) або драмай-маралітэ.

Настрой таямнічасці і цьмянасці, які суправаджае ператварэнне тэкста ў шыфр, можа стацца творчай самамэтай, як гэта адбываецца ў творах містычнай, эзатэрычнай скіраванасці. Шэраг сакральных тэкстаў, напісаных у старажытнасці, сярэднявеччы і ў новы час, сведчаннем таму. У эсэтэтыцы літаратурнага сімвалізму гэты настрой дамінуе і звязаны з сугestiaй, шматзначнасцю, трансцэндэнтальным пошукам.

Эсэтэтыка постмодэрнізму робіць мастацкі шыфр часткай інтэлектуальнай гульні “шкляных перлаў”, дэканструкцыі ранейшых літаратурных форм і сэнсаў.

Практыка дэшыфроўкі літаратурных кодаў удалася: ад простага расчытвання алегорый да сістэмнай і варыябельнай інтэрпрэтацыі твораў. Пры гэтым бралася пад увагу тое, што аўтар, надзелены значным літаратурным талентам, кажа сваімі творамі значна больш, чым ён збіраўся сказаць паводле свае першааснае задумы. Жыццёвы змест “прагаворваецца” праз мастацкі шыфр нават па-за аўтарскай інтэнцыяй.

Гэта давала магчымасць інтэрпрэтатарам трактаваць класічныя творы ў адпаведнасці з уласнымі парадыхмамі і сістэмамі. Так, творчая спадчына Ф. Кафкі падчас яе дэшыфроўкі мела гісторыка-культурную, біяграфічную, новафрэйдысцкую, марксісцкую, экзістэнцыялісцкую, міфалагічную ды іншыя версіі.

Беларуская літаратура мае шматлікія ўзоры тварэння мастацкіх шыфраў. Гэта “Прытча пра чалавечую душу і цела” Кірылы Тураўскага, вершаваныя загадкі і алегорыі Сімяона Полацкага, сімвалісцкая паэма “Сон на кургане” і драма “Раскіданае гняздо” Янкі Купалы, цыкл вершаў “Лісты да сабакі” і паэма “Цень Консула” Язэпа Пушчы, паэтычны зборнік “Шлях–360” Алеся Разанава.

Досвед беларускіх інтэрпрэтатараў, ад Францыска Скарыны да сучасных майстроў літаратурнай крытыкі (У. Гніламёдаў, В. Жураўлёў, С. Лаўшук, А. Лойка, М. Мушынскі, М. Тычына, Ю. Барысевич, Г. Кісліцына, І. Шаўлякова ды інш.), пераконвае ў перавагах сістэмных, некатэгарычных, гнуткіх падыходаў.

Сёння дэшыфроўка складаных тэкставых структураў сведчыць пра прыярытэт эсэістычнасці, эўрыстыкі, герменеўтыкі і крэатыўнасці. Расчытванне тэкста не зводзіцца да рэканструкцыі аўтарскай думкі, яно арыентавана на спасціжэнне таго больш шырокага жыццёвага зместу, які тым або іншым чынам звязаны з мастацкім шыфрам.

---

---

**Виталий Вашкевич**  
**Белорусский государственный университет**

## **КЕМ МЫ БУДЕМ В «НОВОМ» ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ?**

Активное и повсеместное распространение информационных потоков вызывает трансформацию различных социальных моделей общества. С развитием глобальных коммуникационных сетей контроль над ними со стороны национальных правящих элит все более и более ослабляется. В этом случае можно говорить, что современное общество изменяется в сторону социальной модели нового типа: общества универсальной, всеобщей и непосредственной информации.

«Новое» информационное общество значительно отличается от предыдущей модели способом коммуникации: мультимедийностью передаваемой информации; анонимностью и географической нейтральностью, которые дает Интернет (пользователю часто не важно, находится его собеседник в соседнем квартале или на другом конце мира); дематериализацией продуктов обмена (книга, материальный объект, преобразуется в биты).

Но технологический прогресс, даже если он еще больше ускорится, не означает, что уже завтра появится новое информационное общество в глобальном масштабе. У каждой нации существуют свои традиции, свои социальные и культурные установки, которые влияют на скорость этой трансформации.

Возникает не только проблема средств выражения какой-либо информации, но и содержания самой информации. Очевидно, что США – лидер в развитии аудиовизуальных медиа и программного обеспечения – получают огромные преимущества над остальными регионами мира и станут не только экономической сверхдержавой, но и информационной.

Не следует тем не менее забывать, что информационные супермагистральные уже вызывают определенные социальные проблемы в развитых странах. Учитывая, что стоимость труда программистов в США и Западной Европе достаточно высока, многие предприятия нанимают работников в иных странах: Восточной Европе, СНГ, Индии, Китае и т. д. По компьютерным сетям передаются задания и принимается готовая работа, за которую переводятся сравнительно небольшие деньги. По подсчетам западных аналитиков, США и Европа потеряли на этом уже несколько миллионов рабочих мест. И эта цифра будет возрастать.

Работа на расстоянии десоциализирует общество. Стирается грань между частной жизнью и общественной. Некоторые профсоюзные лидеры предлагают создавать «виртуальные профсоюзы» вне национальных границ для борьбы за права наемных работников в глобальном масштабе.

Новейшие технологии коммуникации могут вызвать проблемы как на национальном, так и на интернациональном уровнях. В развитых странах пользование мультимедийными on-line технологиями сегодня остается привилегией интеллектуальных элит. Но интернациональное информационное общество может поделиться на информационные общества «имущих» и «неимущих». На национальном уровне – это «информационное общество бедных» и «информационное общество богатых». На международном – «информационное общество развитых стран» и «развивающихся стран». На лингвистическом уровне – англосаксонских стран и иноязычных наций.

В результате может получиться «двухскоростное информационное общество», в котором «богатые и умные» будут пользоваться супермагистралями коммуникации и предоставляемыми ими услугами, а вторая часть – «бедные и необразованные» будут отвергать новую культуру потребления информации.

Необходимо прилагать все усилия, чтобы унификация информационных сетей не привела в будущем к сокращению культурного разнообразия мира. Как известно, Интернет по своему происхождению является американской, т. е. англоязычной сетью. Многие жители иных стран из-за языкового барьера не могут пользоваться информацией с большинства серверов мегасети. Поэтому многие страны, в частности Германия, Франция, Россия, Китай, стремятся преодолеть этот монолингвизм, содействуя на государственном уровне в создании национальноязычных информационных баз.

Информационное общество должно дать ответ и на вопрос: является ли распространение информации абсолютно свободным или все же должно подчиняться определенным законам, которые касаются интеллектуальной собственности, защиты детей и подростков и т. д.? Сегодня в мире существуют абсолютно полярные точки зрения на этот вопрос. Многие страны совершенствуют свое национальное законодательство, но без соответствующих международных правовых актов проблема окончательно быть решена не может.

Но любое государство, если оно не хочет оказаться в задних рядах мирового сообщества, должно искать свое место на рынке новейших тех-

---

---

нологий коммуникации. И уже сегодня Беларуси на национальном уровне необходимы, с одной стороны, программы, способные привести новейшие технологии коммуникации к широкому потребителю, а с другой, в области образования, программы, обучающие население пользоваться новейшими технологиями коммуникации. Иначе мы окажемся в последнем вагоне мирового информационного поезда.

**Инна Винокурова**  
**Белорусский государственный университет**

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА – УГРОЗА БЕЗОПАСНОСТИ**

Развитие мирового сообщества на современном этапе наглядно демонстрирует, что в последнее время важнейшим ресурсом, оказывающим все большее влияние на национальную и международную безопасность, становится информация. Умение сортировать, усваивать, синтезировать и применять релевантные знания позволяет сегодня в полной мере достичь профессиональных, финансовых, политических, военных и социальных высот. Неконкурентоспособность проявляется в неспособности управлять свободным потоком информации.

Призывы о необходимости усиления информационной безопасности звучат все чаще. Правда, при этом часто смешиваются два понятия: «компьютерная безопасность» и «информационная безопасность», хотя первое является составной частью второго. Компьютерная безопасность в смысле безопасности самих компьютеров и компьютерных сетей, безусловно, необходимая задача современности, но недостаточная в нынешних условиях.

В сущности современное состояние глобальных информационных сетей и систем управления таково, что небольшая команда специалистов в области ИТ и PR способна произвести переворот в организации и управлении любого развитого государства путем нарушения нормальных управленческих коммуникаций и подрывной информационно-психологической деятельности, воздействующей на массовое сознание. Не случайно на пороге XXI века небезызвестная острота: «Дайте мне десяток хакеров, и я поставлю на колени любую страну» – звучит скорее злое, чем забавно.

Проникновение Интернета во все сферы государственной и общественной жизни многих стран повлекло формирование нового поля дея-

тельности для преступности и появления терминов «киберпреступность», «преступления в сфере высоких технологий», «компьютерные преступления».

В современных условиях среди главных угроз безопасности мировой общественности феномен всемирного характера – международный терроризм – превратился в одну из самых опасных по своим масштабам, непредсказуемости и последствиям общественно-политических и моральных проблем, с которыми человечество вошло в XXI столетие. Сегодня информационные технологии и Интернет предоставляют террористам исключительные возможности. По данным исследования, проведенного институтом United States Institute for Peace (USIP), Всемирная сеть является идеальной средой для деятельности террористов, поскольку доступ к ней легок, в ней легко обеспечить анонимность пользователей, она никем не управляется и не контролируется, в ней не действуют законы и не существует полиции. Террористы широко применяют так называемое информационное оружие в качестве средства воздействия, устрашения и подавления.

Среди составляющих понятие «информационное оружие» необходимо отметить: массовое сознание и интеллект отдельного человека, информационное обеспечение, программно-аппаратные, телекоммуникационные и др. средства информации и управления, каналы связи, обеспечивающие циркуляцию информационных потоков. При этом информационное оружие обладает наибольшей избирательностью, поражаемостью и требуемой масштабностью.

Враждующие стороны всегда охотно используют информационную пропаганду для того, чтобы завоевать симпатии общества, и войны идей, мнений и взглядов будут продолжаться до тех пор, пока в мире будет известно слово «информация», т. е. скорее всего, вечно.

**И. Волкова**

**Российский университет дружбы народов**

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИСКУССИИ «СМИ И ВЛАСТЬ В РОССИИ»**

Для России начала XXI века общественная полемика на тему свободы СМИ априори не может быть продуктивной. Ф. Бэкон говорил: *«Споры неуместны там, где мы расходимся в началах, в самих понятиях...»*.

---

---

Невозможно рассуждать, например, о целях государственного регулирования СМИ, не отдавая себе отчет об истинных (не декларируемых) целях государственных институтов. Политические отношения отражают *экономическую ситуацию*, сложившуюся в обществе. Следовательно, при разной трактовке экономической модели сегодняшней России задаются разные исходные тезисы для ведения дискуссии о свободе СМИ.

Взаимовлияние и взаимосвязь политики и экономики проявляются, в основном, через механизм подготовки законов Российской Федерации. Модель «открытого общества» гарантирует равный доступ экономических субъектов к данному процессу. Такому обществу жизненно необходимы гражданские институты (общественные СМИ в том числе). Прошлогодние выборы показали, что наши соотечественники пока не хотят либеральной цивилизации и открытого общества. Большинство голосов было отдано за партии Путина, Зюганова и Жириновского. Это означает, что россияне не доверяют социально-экономическим действиям, которые ассоциируются с соблюдением основных прав, с созданием обстановки юридической стабильности, гарантирующей сохранность собственности и развитие рынка, свободного от государственного вмешательства. Громкие скандалы с НТВ и ТВ-6 явно продемонстрировали следующее: общество приветствует дозирование (в интересах органов государственного управления) свободы слова. Эти и многие другие обстоятельства свидетельствуют – в данный момент Россия отклонилась от пути, ведущего к созданию модели открытого общества, сделав выбор в пользу авторитарного. С точки зрения экономики – это выбор такого способа производства, при котором решения экономических субъектов принимаются централизованно и детерминируются предписаниями. А это не что иное, как командная модель, трансформированная в России в государственно-олигархическую.

Все сегодняшние разговоры о неисполнении СМИ своих социальных функций не имеют продуктивного продолжения, поскольку *командная модель отвергает деятельность общественных институтов по образцу свободного общества*. А критики же исходят из того, что в нашей стране функционирует рыночная модель с плюралистической системой ценностей. Вероятно, такое непонимание отчасти объясняется тем, что нынешняя власть официально провозглашает своей идеологией рыночно-либеральные ценности, подкрепляя свои несуществующие экономико-мировоззренческие принципы созданием телевизионной псевдореальности.

С точки зрения экономики информация в современных условиях превратилась в необходимый (а в некоторых случаях – главный) компонент

производственного процесса и рассматривается в экономических теориях наравне с природными ресурсами, трудом и капиталом. С точки зрения политики контроль над информацией обеспечивает российской государственно-олигархической верхушке возможность господства над сознанием граждан, последовательное использование экономической фразеологии для «прикрытия» своей тоталитарной сущности.

Итак, каким образом можно перевести споры о дальнейшем развитии свободной журналистики в конструктивное русло? Во-первых, признать, что нынешнее общественно-политическое устройство страны поддерживается большинством в России. И если каждый народ заслуживает своего правителя, то «заслуженной» является и теперешняя журналистика. Во-вторых, обратить внимание, что государственно-олигархическая модель экономики предусматривает существование СМИ (с набором соответствующих функций) только для высших чиновников и инвесторов. В-третьих, смириться с тем, что действующая система массовой информации не воспринимается большинством россиян как национальный кризис.

И тогда вдруг окажется, что предмет дискуссии требует уточнения.

**Василий Воробьев**

**Белорусский государственный университет**

### **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ**

На нынешнем этапе, когда система СМИ Беларуси обрела предметные очертания, все вместе типы печатных и аудиовизуальных средств и каждый в отдельности жизненно нуждаются в оптимальном распределении «ролей» в соответствии с типологическими особенностями и функциональными возможностями. Условием эффективной реализации преимуществ каждого типа прессы является четкое понимание учредителями, издателями и редакциями функциональных ресурсов издания, телеаудио-программы.

Важнейшее место в реализации государственной информационной политики занимает региональная печать. На сегодня в Республике Беларусь зарегистрировано 135 государственных изданий, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Издается 9 областных, 8 городских и 118 районных и объединенных газет. Региональная пресса рассредоточена следующим образом: Брестская область – 19 изданий, Витебская – 25, Гомельская – 23, Гродненская – 18, Минская – 25, Могилевская – 25.



---

Самое тиражное издание – Витебская городская газета «Витьбичи» – 45000 экземпляров. Наименьший тираж зарегистрирован у Краснопольской районной газеты – 1000 экземпляров.

Средний тираж городских и районных газет по республике составляет 5 тысяч экземпляров.

Многие редакции газет уже сумели адаптироваться к работе в новых экономических условиях. Об этом свидетельствует тот факт, что финансово-экономические показатели редакций имеют тенденцию к росту. Если в 2000 году прибыль получили 10 редакций, в 2001 – 11, то в 2002 – уже 21. По итогам 2003 г. самоокупаемых редакций стало 22, что составляет 16 % от их общего числа.

В целом по республике еще 21 региональная редакция приближается к самоокупаемости (удельный вес собственных доходов в себестоимости издания превышает 90 %). Еще у 26 редакций этот показатель находится в диапазоне 75–90 %. Большинство редакций (56) имеют долю собственных доходов в себестоимости газеты от 50 до 75 %, и только 10 – ниже 50 %.

Сегодня региональная пресса является одним из самых значительных сегментов информационного пространства республики. Социологические исследования свидетельствуют, что по популярности у населения районов региональные газеты занимают второе место после телевидения, радио и опережают республиканскую и российскую прессу.

В ряде газет переведены на двухцветную и полноцветную печать субботние номера. Многие редакции получили новую компьютерную и оргтехнику, а также обеспечены автомобилями. Ощутимую поддержку своим региональным изданиям оказывают Минский и Могилевский облисполкомы.

Учитывая остроту вопросов технического переоснащения редакций региональной прессы (износ оборудования по многим редакциям превышает 50 %), Министерство информации выделило компьютерную и оргтехнику редакциям Смолевичской, Слонимской, Жодинской, Борисовской и Ляховичской районных газет.

Государственная региональная пресса доминирует на информационном поле регионов. По тиражам здесь наблюдается та же тенденция, что и по республиканской прессе. Практически достигнут уровень начала минувшего года.

Динамика самоокупаемых редакций по областям выглядит следующим образом: Брестская – 4, Витебская – 5, Гомельская – 3, Гродненская – 5, Минская – 3, Могилевская – 1.

Теория журналистики располагает достаточно убедительными толкованиями сущности типологических функциональных ресурсов газеты региона. Вот несколько соображений на этот счет. Предварительно раскроем вкладываемый нами смысл в понятие «функциональные ресурсы».

Каждый тип печати наряду с общими характеристиками имеет свою специфику. Региональные издания в «табели о рангах» могут превосходить национальные по ряду параметров, и наоборот. Различные печатные средства имеют друг перед другом определенные преимущества, обусловленные специфическими особенностями функционирования и статусом в структуре газетной периодики. Под функциональными ресурсами мы понимаем потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип газет в выполнении своих функций. Именно типологические функциональные возможности издания в их реализации во многом предопределяют отношение к нему читателя, обуславливают социально-психологический механизм восприятия и усвоения текстов, а значит, и результативность.

Исследователи с завидным постоянством убеждают: местная информация престижна, пользуется повышенным интересом у читателей; на региональную печать читатели имеют положительную установку; сила местной печати в максимальной близости к читателю [6, 83].

Профессор Б. В. Стрельцов пишет: «Ориентация на местные новости... является тем катализатором, который значительно расширяет рамки избирательного подхода читателя к предлагаемой ему информации. Закономерна более высокая заинтересованность людей к будничным новостям, которые происходят рядом...» [7, 46]. Каковы же причины столь «стабильного, последовательного интереса» к региональным изданиям?

Как известно, изначальной основой деятельности личности, ее социальной активности являются потребности. Среди социальных потребностей в качестве ведущих выделяют потребности в труде, в познании, в общении [3, 5]. Удовлетворение социальных потребностей людей так или иначе связано с коллективами, с регионами, в которых они живут, работают, учатся.

Наряду с этим ученые резонно отмечают: в коллективе, в микрорайоне мы получаем информацию о том, что собой представляем; как умеем работать, строить отношения с окружающими, какие черты нашего характера и поведения одобряются, а какие нет. В зависимости от этого мы и оцениваем себя, свое «я». Экспериментальные исследования показывают: активный приток информации необходим человеку так же, как воздух, вода, пища, труд и отдых.

В контексте этих положений можно заключить, что для человека очень важно иметь сведения о коллективе, о районе, чтобы шире и глубже знать свою ежедневную среду, оценивать себя в ней. Информация о региональных событиях необходима личности для ориентации и выбора линии поведения. Это значит, что местная информация является социальной потребностью человека.

Будучи осознанной, потребность личности в информации о регионе, о людях выступает как читательский интерес к региональной прессе. Установлено, что в основе формирования интереса как социально-психологического явления (читательского, зрительского, слушательского) лежит осознание объективного интереса. Если социальная потребность в информации является источником образования читательского интереса к региональной печати, то читательский интерес, в свою очередь, служит основой формирования тематических предпочтений.

С учетом социальных потребностей людей, их закономерной заинтересованности в получении информации о непосредственном окружении и выстраивается система СМИ с целью улучшения информирования о делах на местах средствами региональной прессы. Одновременно социологические исследования подтверждают: подчас получается так, что люди лучше информированы о том, что происходит в ином государстве, находящемся за тридевять земель, чем о делах в своем городе или регионе, даже в своем коллективе [1, 118–131].

Недостаточная, расплывчатая информированность о событиях в районе, области с неизбежностью снижает эффективность деятельности всей системы СМИ. Справедливо подчеркивают сами читатели белорусской прессы и журналисты: о каких бы даже самых пространственно отдаленных событиях ни говорилось, информация всегда воспринимается человеком с учетом его «земных» представлений, складывающихся из восприятий непосредственного социального окружения. Осведомленность о близком играет роль своеобразной призмы индивидуального сознания в отношениях человека с более или менее отдаленным. «Призму индивидуального сознания» у своих читателей призваны «строить» именно региональные газеты, с максимальной эффективностью используя свои возможности.

Из этого следует, что неопровержимой прерогативой региональной прессы должна быть информация о регионе. В данном случае имеются в виду те публикации, источником которых является жизнь района, области, материалы, связанные с основными социальными функциями регио-

на. В конечном счете критерием значимости информации и степени ее воздействия служит то, в какой степени она касается основ жизнедеятельности человека, жизни его близких, его здоровья, семейного благополучия, взаимоотношения с обществом – вообще его биологических и социальных потребностей.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод. Во-первых, предпосылкой к ориентации на региональную прессу является социальная потребность в широкой и многообразной информированности о микро-среде непосредственной деятельности человека, потребность знания того, как реализуются и оцениваются чаяния, способности и дела его самого и коллег, как раскрываются их творческие потенциалы. Во-вторых, будучи осознанной, социальная потребность в информации о регионе выражается в тематических интересах читателя к публикациям. И, в-третьих, располагая возможностью удовлетворить социальную потребность в информации и тематические интересы читателя, региональная пресса тем самым обеспечивает прочность своих функциональных ресурсов.

Выяснив «исходный пункт» функциональных ресурсов региональной прессы, рассмотрим следующий важный момент. Пресса как общепризнанное средство информационного, опосредованного общения, отражая социальную потребность и тематический читательский интерес, может и призвана обеспечить личностное прочтение читателем тиражированного текста. Что это означает? В соответствии с трактовкой А. Н. Леонтьева, явление личностного смысла информации соотносительно с феноменом ее значения. Ученым установлено, что информация, знания только тогда становятся истинным достоянием человека, когда они проходят сквозь призму личного отношения к ним, приобретают «личностный смысл» [4, 111].

В парадигме этого положения общение читателей с газетой предстает как процесс – от удовлетворения социальной потребности, тематического интереса до нахождения личностного смысла в прочитанном. Органическая связь в цепочке *«социальная потребность – тематический интерес – личностный смысл»* – неотъемлемый фактор плодотворного общения читателя с газетой. Продуманное использование этой связи в деятельности региональной прессы позволит полнее реализовать функциональные ресурсы изданий, повысить результативность информационно-публицистического и организационно-массового творчества журналистов.

Функциональные ресурсы региональной прессы характеризуются рядом *стимулятивных факторов*, обеспечивающих личностное воспри-

ятие читателем тиражированного текста. Выделим эти факторы в порядке значимости, хотя трудно отдать предпочтение какому-то из них.

*Фактор узнаваемости.* Простейший метод наблюдения в читальном зале библиотеки показывает, что из стопки различных газет практически без исключения первой будет прочитана «своя», региональная газета. Она «пробивается» к читателю вне очереди: узнаваемость фактов, событий, лиц – большая притягательная сила. По данным социологов, 60 % опрошенных называют фактор знакомства с освещаемыми региональной печатью событиями определяющим при выборе для прочтения и обсуждения публикаций, 35 % воспринимают проблематику региональной газеты как «зеркальное» отражение и продолжение разговора о жизни в регионе [2, 63–81].

В своем большинстве (до 75 %) публикации районной и областной прессы как раз этим и характеризуются, поскольку основаны на материале, близком и понятном каждому жителю села или райцентра, когда каждая конкретная корреспонденция задевает за живое. Эта особенность районной газеты усиливается в условиях райцентра, где все про всех всё знают. *Узнаваемость проблематики*, предлагаемой читателю региональной газетой, – сильнейший катализатор ее личностного восприятия.

Следующий важный фактор функциональных ресурсов региональной прессы – *непосредственное взаимодействие редакции и читателей*, работа «лицом к лицу». В качестве одного из доказательств (выбранного по принципу «от противного») возможностей, которыми располагает региональная газета, функционируя в непосредственном контакте со своей авторской и читательской аудиторией, может служить такое явление из сегодняшней жизни прессы.

Практические работники авторитетных национальных изданий, пользующихся неизменным читательским вниманием и богатой почтой, все же ощущают недостаточность непосредственного контакта с аудиторией. Чувствуя уязвимость позиции «большое видится на расстоянии», желая слышать оперативный отклик, живой голос со всеми нюансами и интонациями, журналисты начали использовать метод «телефонного контакта». «Республика», «Звезда», «Советская Белоруссия» открыли «телефонные рубрики», внедрили «прямые линии» и не сговариваясь констатируют: мы надеемся, что наши диалоги будут проходить в живом общении с читателями.

Программируя «прямые линии», «горячие телефоны», газеты намечают и методы наиболее результативной их реализации. Редакции счита-

ют необходимым иметь равноправным каналом обратной связи наряду с письмами-откликами и телефонный диалог. Более того, контакт газеты и читателя продуманно персонифицирован: не просто редакция, а конкретный журналист.

Такой метод используют многие республиканские издания, в первую очередь при исследовании проблемных ситуаций. С помощью «горячего телефона» редакции откликаются на животрепещущие вопросы, волнующие в данный момент читателей. Апробировав данный метод, газеты начали его модифицировать. Для читателей открываются «прямые линии»: в газете публикуются номера телефонов, по которым они могут связаться с компетентными и известными в стране людьми.

Осмысление метода «телефонного контакта», значимости «Дней» и устных выпусков газет в регионах и коллективах, понимание актуальности функции найденных информационно-публицистических форм массово-политической работы национальных изданий с читателями проливают новый свет на функциональные ресурсы региональной печати. Обнаруживается, что особенность, в одном отношении определяющая ограниченность позиции республиканской прессы, в другом – оказывается источником функциональных возможностей региональной печати.

У газеты региона нет острой необходимости в подобных шагах, которые «укорачивают расстояние» между изданием и аудиторией, компенсируют неизбежные «дистанционные» издержки, повышают возможности личностного восприятия отражаемой проблематики. Статус региональной газеты обеспечивает практически непосредственное взаимодействие с читателем и автором.

Существенным фактором функциональных ресурсов является также то, что *региональная газета может с максимальным приближением предусмотреть контекст тех общественных связей, в которые включен читатель и в соответствии с которыми он воспринимает смысловое значение текста*. Правоммерно сказать, что регион формирует обстоятельства для деятельности районной газеты и одновременно создает микроусловия для восприятия ее текстового содержания. Многосторонние связи, широкая контактность между читателями, авторами и редакцией моделируют условия для определенного восприятия газетных публикаций.

Мобильность функциональных ресурсов региональной газеты способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психологических особенностей читателей. Поскольку аудитория ограничена рамками региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей района, к их судьбам

---

---

позволяет глубже и почти «персонифицированно» учитывать их запросы, конкретные цели и ожидания, их повседневные потребности в быту и в работе, их радости и огорчения. Сегодня для региональной редакции, стремящейся конкурировать на информационном рынке, недостаточно хорошо знать, **что** следует сказать в газете, нужно еще точно знать: **кому, как и когда** это сказать.

Не отрывая слова от земной основы, региональная газета способна, программируя свои коммуникативные цели, учитывать обстоятельства в данный момент в данном регионе. Преимущество районной газеты в том, что она имеет возможность оперативно реагировать на актуальные события в жизни конкретных людей, обеспечивать тем самым максимальную конкретность в работе со своим читателем. Прямой путь реализации этого преимущества – нацеленность на доминирующую читательскую аудиторию с ее запросами, проблемами, интересами.

Актуальным моментом ресурсов региональной газеты является то, что она может стать чутким, умным и требовательным учителем. Долгие годы вести людей. Где надо похвалить, где надо поправить. Иначе говоря, не увлекаясь «охватом» и не «заслоняясь статистикой», с одной стороны – рассказывать о людях района, а с другой – помогать им решать назревшие проблемы.

Журналист любого другого издания, не регионального, пишущий о районных буднях, как бы досконально ни знал проблемы конкретного райцентра или села, все-таки недостаточно компетентен, а его выводы и рекомендации недостаточно действенны: ведь не он будет внедрять в жизнь то, что горячо рекомендует другим, и не ему придется отвечать за результаты и последствия осуществления рекомендаций. Региональная газета, ее авторы нередко сами являются соисполнителями своих рекомендаций, находясь не рядом, а «внутри события». И это – коренное отличие позиции региональной газеты от позиции других типов прессы.

В свою очередь, осознавая это, и читатели проникаются пониманием положения «своей» редакции, уважением к мнению журналиста «с соседней улицы», высказанного в тех или иных публикациях. Этому, несомненно, способствует более глубокое личностное восприятие газетных текстов.

*Узнаваемость информации, широкая контактность читательской и авторской аудитории, близость газеты с читателями, их непосредственное взаимодействие, мобильность информационно-публицистического процесса* создают такой эффект функциональных возможностей газеты региона, будто она адресована одновременно многотысячной аудитории и каждому в отдельности читателю. Информационно-публицисти-

ческое общение региональной прессы с читателями обеспечено диалектической ситуаций «наедине со всеми».

Емко и выразительно отразил специфику личностного восприятия один из читателей региональной газеты. Раскрывая газету, рассуждает он, «приобщаешься к сложному переплетению проблем, вопросов, открытий, конфликтов, прозрений, новостей, сведений, информации, которые только в своем единстве и воссоздают атмосферу районного города, да не какую-нибудь отвлеченную атмосферу некоего среднестатистического райцентра... Газета заставляет мое сердце стучать в унисон с сердцем района, потому что газета умудряется заинтересовать читателя вне зависимости от возраста и положения, всегда оставаясь «МОЕЙ газетой», потому что она изловчается всегда спланировать, объединять всех причастных к Молодечно, обращившись «НАШЕЙ газетой»...

Газета региона наряду с высокими характеристиками функциональных ресурсов, обеспечивающих личностное восприятие газетных текстов, обладает большим организаторским потенциалом. «Районка» отличается от других газет приобщенностью к ней общественных корреспондентов. Из всех газет как средств массовой информации она имеет самые благоприятные условия для обратной связи, и поэтому в ней наиболее ярко проявляется «функция участия»: близость газеты и аудитории способствует развитию многообразных форм выступления и работы в ней общественных корреспондентов.

Участие читательской аудитории в обсуждении на страницах печати проблем, касающихся всего региона, конструктивная деятельность по передаче посредством газеты своих знаний, опыта, жизненных установок несет в себе существенный, с высоким коэффициентом полезного действия политический эффект. Социологами выявлено, что вероятность усвоения информации зависит не только от ее качества, от уровня образования читателей, но и от степени их причастности к созданию и распространению этой информации. Отсюда следует: эффективность журналистского творчества во многом определяется тем, в какой мере сами люди участвуют в процессе информирования и самообразования. В данном слагаемом функциональных ресурсов аккумулируется присущая им действенность, имеющая как информационно-публицистический, так и организационно-массовый характер.

Проведенный анализ, таким образом, позволяет заключить, что региональная пресса характеризуется определенными специфическими функциональными ресурсами. Они представляют собой отнюдь не арифметическую



сумму названных характеристик, преимуществ, стимулятивных факторов, а скорее результат их сложного *взаимодействия и взаимовлияния*.

Статус газеты региона и особенности районных будней детерминируют не только форму общения районной газеты с читателем, способ коммуникации, но и предопределяют ее функциональные ресурсы. Функциональные ресурсы региональной прессы сопряжены с социальной потребностью читателей в местной информации и с обусловленным этой потребностью читательским интересом к конкретной газете. Они обеспечены рядом факторов, стимулирующих личностный смысл обращения читателей к данному типу газет.

Ведущими преимуществами региональной газеты, обуславливающими не только сохранение ее функциональных ресурсов, но и возрастание ее роли в процессах самоуправления региона и развития рыночной инфраструктуры могут служить: *а) узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующая личностный смысл; б) непосредственная обращенность к конкретной читательской аудитории, включенность редакции в сферу основных социальных функций района; в) близость газеты с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие, повседневная контактность читательской и авторской аудитории, создающая условия для личностного восприятия текстов; г) тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации, корректировку публикаций в зависимости от характера событий, восприятия их читателем; д) информационно-публицистический и организационно-массовый процессы обеспечены доверительностью, личностным фактором.*

Действенность функциональных ресурсов региональной печати может быть усилена широким участием читательской аудитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций, привлечением интеллектуального потенциала своего района, области, региона.

---

1. Воробьев В. П., Дмитриев Е. И. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2003.

2. Динамика общественного мнения о социально-политической ситуации в Беларуси (по материалам социологического мониторинга): Сборник научных трудов / Под общ. ред. М. Н. Хурса. – Мн.: ИСПИ, 2003.

3. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М., 1986.

4. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975.
5. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. – М., 1981.
6. Прохоров Е. П. Публицистика в жизни общества. – М., 1968.
7. Стральцоў Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. – Мн., 1977.

**Екатерина Выровцева**  
**Самарский государственный педагогический университет**

### **ТЕКСТ СМИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА**

Одной из основных тенденций функционирования современной отечественной журналистики является «персонификация» журналистских текстов. Одновременно с развитием новостной журналистики по-прежнему востребованными массовым читателем и интересами аудитории остаются субъективные оценки и мнения, высказывания от первого лица. Общение с аудиторией происходит посредством текста, в котором еще М. Бахтин увидел «плоть общения». Совершенно справедливо и замечание Ж. Деррида о том, что «нет ничего существующего вне текста». Поэтому и проявление личности журналиста следует искать прежде всего в его авторском тексте.

Социальная психология понимает под личностью «человеческий индивид, субъект отношений и сознательной деятельности». Как субъект межличностных отношений и сознательной журналистской деятельности, публицист сегодня старается завоевать доверие аудитории. Его стремление сделать собственное мнение авторитетным в обществе признается необходимым условием профессионализма. На позицию журналиста влияют следующие факторы: его биография и жизненный опыт, его мировоззрение и мироощущение, наконец, его, порою весьма субъективные, привычки и пристрастия. Нельзя отрицать и тот факт, что темперамент и характер любого человека, а значит и журналиста, влияет на выбор способа выражения мнения, профессионального взгляда на событие, а также на выбор приемов оценки и оформления факта.

Проявление личности журналиста в процессе творческого мышления, таким образом, необходимо рассматривать и на уровне мыслей, логических суждений, анализа, синтеза, обобщения и т. п., и на уровне сферы сознания, включающей эмоции, чувства, интересы, потребности автора.

Исследователи психологии творчества совершенно справедливо признают существование одновременно двух уровней психической деятель-

---

---

ности человека – сознательный и бессознательный. Решение проблемы психологии творчества, в том числе и журналистского, немислимо без учета диалектики их взаимодействия:

Современные российские журналисты активно обращаются к такому типу текста, как *мифологический*, отражающий идеи Л. Леви-Брюля, К. Леви-Стросса и Дж. Фрэдзера о пралогическом мышлении. Личность создателя такого вида текста отличается рационалистическим мышлением, без которого невозможно создать убеждающий текст. Важное место в СМИ занимает и *прагматический* текст, повальное увлечение и расцвет которого нашли выражение в расследовательской деятельности журналистов. В данном виде творчества особую роль играет умение журналиста установить соответствия или несоответствия тех или иных явлений интересам и потребностям людей.

С феноменом бессознательного в творчестве связан так называемый *гедонистический* текст, в рамках которого личность журналиста проявляется в стремлении устранить любой вид цензурного контроля, в отрицании всяческих табу. Личность авторов такого рода публикаций проявляется в стремлении показать свое отношение к описываемым событиям и героям через сгущение красок, активное использование оценочных слов и выражений, тропов, стилистических и синтаксических фигур.

В последнее время пристальное внимание не только в нашей стране, но и во всем мире уделяется извечным вопросам, и одной из самых популярных, как и во все порубежные эпохи, стала проблема поиска смысла жизни. Активизация гуманистического мышления в современном мире нашла отражение, прежде всего в *смысловывающих* текстах периодических изданий.

Не иначе, как в тексте, проявляется и *внутренний имидж журналиста*, который создается постепенно, от публикации к публикации. Основой социального имиджа журналиста следует признать возникновение так называемой «публичной индивидуальности». Моделироваться социальный имидж может по разным признакам: по типу контакта с аудиторией, по уровню близости, по функции в процессе социализации, по типу текста и парадигме мышления.

Психофизиологические свойства автора проявляются в системе языковых средств, от которых зависит эмоционально-экспрессивная окраска текста, а значит и его убедительность. Недаром в теории журналистики в последнее время используется термин *эмоциональный мозг*, который указывает на неразрывность художественного и мыслительного видов выс-

шей нервной системы. Действительно, в настоящее время лучшие журналисты умеют включать в мыслительные процессы интеллектуальную образность и чувственное моделирование, что позволило С. Виноградовой предположить, что именно журналист станет «провозвестником появления нового типа личности».

Галина Гвоздович  
Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка

**НЕКОТОРЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ  
НАД ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ  
В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ  
РУССКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ**

Лингвистической терминологии русского и белорусского языков, как и другим научно-техническим континуумам, свойственны те же лексико-семантические процессы, что и лексике общелитературного языка: *гипонимия, гиперонимия, полисемия, омонимия, синонимия, антонимия*. На основании некоторой общности явлений, прослеживающихся в специальной и общелитературной лексике, В. Даниленко заключает, что «термин – это не искусственный знак, а слово или словосочетание в особой функции выражения специального понятия» (Даниленко В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания. М., 1977. С. 65). Этой точки зрения придерживаются многие лингвисты-терминоведы, однако при этом обращается внимание на то, что в терминологии эти процессы протекают несколько отлично от общелитературного языка. К тому же отношение к ним специалистов неоднозначное: от категоричного неприятия вплоть до искоренения их (особенно это касается полисемии, синонимии, омонимии) как мешающих ведению научного дискурса, до понимания их как неизбежного явления, возникающего в ходе научного познания, которое со временем, когда установится истина и какая-то номинация станет общепринятой, исчезнет по отношению к тому или иному понятию само по себе.

Русская и белорусская системы лингвистических терминов, которые являются инструментом познания близкородственных языков, соответственно русского и белорусского, пронизаны родо-видовыми отношениями. По словам Л. Новикова, *гипонимы* выражают видовые понятия, а

*гиперонимы* – родовые. Первые, как правило, включают в себя большее число семантических компонентов, чем вторые. Например, семантическая система термина *член предложения* (*член сказа*) состоит из таких компонентов, как «единство обобщенного синтаксического значения», «закономерность воспроизведения в высказываниях», а семантическая система термина *сказуемое* (*выказник*) – из дополнительных «выражает предикацию», «центрально конституирующий член предложения», «грамматически зависит от подлежащего». Процессы гипонимии приводят к появлению полисемии, омонимии, синонимии, антонимии.

*Полисемантность* весьма характерна для рассматриваемых систем терминов, причем не только для узкоспециальных номинаций, но и для широко употребляющихся: *-акут-* (*-акут-*) – 4 значения, акцентуация (акцэнтуацыя) – 3 значения, слово 2 (слова) – 2, связь (сувязь) – 4, фонема (фанема) – 4 и т. д. Есть немало примеров, когда термины из многозначных становятся однозначными или же теряют одно из своих значений в связи с появлением нового названия для одного из значений: в белорусском языке вместо термина *мова*, аналога русским *язык* и *речь*, все шире употребляется термин «маўленне», соответствующий русскому *речь*, что приводит к сужению значения термина *мова*.

Границы полисемии и такого явления, как омонимия, весьма условны. Чаще всего речь идет о междисциплинарной омонимии: *морфология* (*марфалогія*) функционирует в лингвистической, медицинской и сельскохозяйственной системах научных понятий, *корень* – в лингвистической, математической, биологической и т. д.

Характерно, что порою термин, являющийся омонимичным в русской лингвистической системе, в белорусском языке к таковому не относится; сравн.: русск. *наречие*: 1 – часть речи, 2 – крупное подразделение языка; в белорусском языке в первом значении употребляется термин *прыслоўе*, во втором – целый синонимический ряд: *дыялект, гаворка, мова*.

Широко распространена в терминологических системах синонимия, когда одни и те же понятия называются разными терминами: *маркированный* – *обозначенный, отмеченный, оформленный, положительный*; белор.: *маркіраваны* – *абазначаны, адзначаны, аформлены, станоўчы*. Роль синонимии очень велика в развитии речевой культуры, и в общелитературном языке знанию и уместному употреблению синонимов придается весьма большое значение как умению выражать оттенки мыслей и настроений. Среди терминологов-лингвистов отношение к этому явлению весьма сдержанное.

Антонимия, в отличие от полисемии и омонимии, в терминологии играет положительную роль в качестве одного из постоянных методов называния понятий с противоположным содержанием. Это характерно как для русского, так и для белорусского языков: *долгота – краткость, одушевленность – неодушевленность, префикс – постфикс, единственное число – множественное число* и т. д.

В целом же следует заметить, что изучение лексико-семантических процессов в системе русской и белорусской лингвистической терминологии позволяет найти общие и отличительные черты в их структуре, что в определенной мере способствует систематизации и унификации рассматриваемых нами континуумов.

Татьяна Глотова  
Северо-Осетинский государственный университет  
имени К. Л. Хетагурова

### ПАРЦЕЛЛИРОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ КАК ЭКСПРЕССИВНОЕ СРЕДСТВО ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

В настоящее время в связи с общей демократизацией языка и широким проникновением элементов разговорной речи во все функциональные стили наблюдается интенсивный рост числа парцеллированных конструкций, большое разнообразие их структурных типов и активное проникновение такого рода структур не только в язык художественной литературы, но и в другие функциональные стили – научный, публицистический, в частности, в язык газеты, – где они находят широкое распространение благодаря их информативной насыщенности, структурной гибкости и эмоциональной выразительности. Например, в заголовках газеты «Комсомольская правда»: *Народ пошёл за пенсией. В суды.* (24 декабря 2003 г.); *«Тату» посадят! За стекло* (27 декабря 2003 г.); *В январе подорожает водка. Зато подешевеют окорочка* (27 декабря 2003 г.); *Плющенко не падал. Но проиграл.* (16 декабря 2003 года); *В России богатых не любят. Потому что не за что.* (24 декабря 2003 г.); *Якута закопали в драгоценном гробу. На Аллее героев.* (17 декабря 2003 г.).

Несмотря на то, что парцелляция как особая разновидность синтаксической связи была изучена во многих аспектах, тем не менее, думается, что систематизация парцеллированных конструкций до сих пор представляет определённый интерес. Парцеллированные конструкции, на основе

которых построены многие заголовки газеты «Комсомольская правда», экспрессивны, интересны, информативно значимы и представляют особый интерес для лингвистического исследования. Материалом исследования явились парцеллированные конструкции, вошедшие в заголовки газеты «Комсомольская правда» за 1998–2004 гг.

Основная синтаксическая особенность парцелляции состоит в соединении компонентов, один из которых относительно самостоятелен, а второй, интонационно выделенный, подчеркнутый, имеет общее синтаксическое значение дополнительного, добавочного сообщения. Основными синтаксическими средствами выражения этой связи являются союзы и союзные слова, порядок расположения частей парцеллированной конструкции, обязательная структурно-семантическая завершенность первой части при несамостоятельной парцеллированной и специфическая при соединительная интонация.

Парцелляция благодаря своим богатым коммуникативным возможностям позволяет автору выделить главное, создать выразительный портрет, обрисовать явление, особым образом подчеркивая детали. Парцелляция выделяет заключительный член предложения в ряду однородных, выполняющий по отношению к остальным итогово-обобщающую функцию. При этом парцелляция способствует созданию контекстов, в которых части предложения контрастируют по коммуникативной направленности. Например: *Победители региональных олимпиад поступят в вузы. Без экзаменов.* (11 октября 2003 г.); *Долги государства можно вернуть. Через Страсбург.* (5 марта 2003 г.); *Да, я прошел всю войну. И снова смогу пройти?* (29 апреля 2002 г.) и др. В этих случаях парцелляция используется пишущим как выразительный стилистический прием. Увлечение современных авторов, публицистов и газетчиков элементами разговорного синтаксиса, в частности, парцелляции, объясняется стремлением к разрушению шаблонов языкового стандарта, особенно в языке газеты.

Весьма разнообразны конкретные смысловые функции парцелляции (их можно назвать факультативными или переменными), которые непосредственно отражают намерения пишущего. При всем индивидуальном разнообразии они могут быть обобщены и сгруппированы, причем такая классификация представляет значительный интерес для практической стилистики и культуры речи. Эти функции можно представить в виде перечня перекрещивающихся классов, который, не будучи закрытым, тем не менее, охватывает все основные типизированные семантические разновидности рассматриваемого явления. Для современных газетных за-

головков наиболее специфичными являются синтаксические конструкции, в которых парцелляция выполняет следующие функции: изобразительную, характерологическую, эмоционально-выделительную, экспрессивно-грамматическую.

Парцеллированные конструкции не только позволяют авторам расширить смысл и экспрессивно-стилистические оттенки предложения, но и дают возможность выразить субъективное отношение пишущего или говорящего к высказыванию, передать эмоциональную или авторскую оценку. В авторском повествовании парцеллированные связи помогают усилить эффект восхищения, порицания, сомнения, удивления и так далее, передать иронические отношения автора к своему герою или к какому-нибудь высказыванию.

Использование парцеллированных конструкций в газетных заголовках можно рассматривать и как черту индивидуального стиля. «Индивидуальность» использования парцелляции проявляется в преимущественном употреблении автором парцеллированных конструкций той или иной структуры. Создавая свой характерный метод выражения авторского отношения к изображаемому, журналист создает и свою особую манеру использования синтаксических средств, в частности, парцелляции. Однако, несмотря на возможное своеобразие в индивидуальном использовании парцелляции, всегда при употреблении парцеллированных конструкций проявляются их общеязыковые стилистические возможности.

**Сцяпан Говін**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **МАКСІМ ГАРЭЦКІ – ПУБЛІЦЫСТ «ЗВЕЗДЫ» (1918–1919 гг.)**

Літаратурна-публіцыстычнай дзейнасцю Максім Гарэцкі пачаў займацца ў газеце «Наша Ніва» ў 1912 г., калі вучыўся ў Горы-Горацкім каморніцка-агранамічным вучылішчы. Менавіта ў гэты час ён даслаў у газету некалькі допісаў, а ў 1913 г. «Наша Ніва» надрукавала першы мастацкі твор будучага класіка беларускай літаратуры – апавяданне «У лазні».

Першая сусветная вайна, Лютаўская і Кастрычніцкая рэвалюцыі не спрыялі нават звычайнай уладкаванасці, не кажучы ўжо пра сталыя заняткі публіцыстыкай і літаратурай. Воляю лёсу пасля акупацыі Мінска кайзераўцамі М. Гарэцкі апынуўся ў Смаленску, куды пераехала кіраўніцтва Аблвыканкамзаха, і ўладкаваўся працаваць агентам жыллёвага адзела гарадскога савета па экспрапрыяцыі кватэр у багатых гараджан. Гэты



занятак, аднак, не прыносіў яму задавальнення. Перамагла навукова-літаратурная і публіцыстычная праца, і ён стаў супрацоўнікам спачатку газеты «Известия Смоленского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» (з канца 1917 г.), а затым газеты «Западная коммуна». Расказваючы аб цяжкасцях ваеннай пары, М. Гарэцкі лічыў, што сцягам для беларусаў павінна быць «гордая Новая Советская Республика – Коммуна» (гл. артыкулы «Няхай жыве камуністычная Беларусь!», «Рэволюцыйны трыбунал», «Будем жить!», «Белорусская республика», «Или вас нет (Открытое письмо духовенству)» і інш. Вядомы беларускі літаратуразнавец Дзмітрый Бугаёў лічыць, што публіцыстычная творчасць М. Гарэцкага 1917–1918 гг. не з’яўляецца высокакаснай і не мае «ўласнай мастацкай каштоўнасці». Гэтае сцвярджэнне адносіцца і да яго працы ў газеце «Звезда» (1918–1919 гг.). З такой думкай нельга да канца пагадзіцца. Сапраўды, публіцыстыка Гарэцкага ў выданнях смаленска-мінска-віленскага перыяду не была ўзорнай, але яна давала магчымасць маладому пісьменніку вывучаць жыццё, назапашваць неацэнны мастакоўскі вопыт, які затым выліваўся ў апавяданні, раманы, іншыя літаратурныя творы.

На дзівя, публіцыстыка Максіма Гарэцкага 1918–1919 гг. пакуль што амаль не вывучана, а гэта ж пэўны этап у творчасці пісьменніка і публіцыста. Працуючы ў «Звезде», ён усё больш і больш разумеў, што балышавізм ператвараецца ў дэкларатыўны, аўтарытарны, няшчыры ў адносінах да простага чалавека. Ён бачыў фармальныя адносіны балышавіцкага кіраўніцтва, іх няўвагу і нават пагрозу да любых праяў нацыянальнай самасвядомасці беларусаў. Калі ў смаленскі перыяд публіцыст яшчэ заклікаў працоўных падтрымліваць лозунгі балышавікоў – перш за ўсё ў новым дзяржаўным будаўніцтве, у пытаннях нацыянальнай палітыкі, дык час працы ў рэдакцыі газеты «Звезда» віленскага перыяду Максім Гарэцкі (гл. артыкулы «Крах самостийности», «Международное положение и самоопределение Белоруссии (лекция тов. А. Ф. Мясникова в городском Театре 10 января 1919 г.)» і інш.) сведчыць пра тое, што стоячы на пазіцыях прадстаўнікоў партыйна-савецкай сістэмы, якія падаўляюць самастойнасць у вырашэнні нацыянальна-дзяржаўных спраў народамі былых царскіх ускраін, як, напрыклад, ва Украіне. Публіцыст мяняе погляды і падтрымка ім партыйна-савецкіх улад у пытаннях грамадска-палітычнага і эканамічнага жыцця працоўных становіцца ўжо не такой катэгарычнай.

Пазней гэму неадназначных адносін як да балышавікоў, так і да польскіх улад у Заходняй Беларусі Максім Гарэцкі развіваў на старонках выданняў «Наша думка» (1920–1921 гг.) і «Беларускія ведамасці» (1921–1922 гг.).

«Яго ўласная публіцыстычная, газетна-часопісная, выдавецкая дзейнасць была адной з эфектыўных форм практычнай рэалізацыі маштабнага плана – павышэння самастойнасці, узроўню нацыянальнай самасвядомасці, арганізацыі і згуртавання. Публіцыстычная праца М. Гарэцкага пасля доўгага забыцця набывае сваё другое жыццё. Яна становіцца нават з’явай літаратурнага працэсу і дзейным фактарам нацыянальна-культурнага адраджэння» (Цыт. па: Мушинский М. «Мощь духовная. Малоизвестные страницы творчества Максима Горьцкого» // Неман. 1998. № 11, 12. С. 245).

**Зара Годизова**

**Северо-Осетинский государственный университет  
имени К. Л. Хетагурова**

**ЯЗЫК СМИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
(некоторые наблюдения над речью телеведущих  
ГТРК «Алания»)**

Роль СМИ в современном мире, характеризующимся массовым характером коммуникации, глобализацией информационных процессов, трудно переоценить. СМИ – наиболее действенное средство воздействия на общественное сознание. Однако в последнее время подчеркивается не только все возрастающий статус СМИ, но также те негативные особенности, которые характеризуют язык масс-медиа последних лет. Все чаще слышатся сетования лингвистов, писателей, людей, кому не безразлична судьба русского языка, на чрезмерную демократизацию языка СМИ, на его огрубление, вседозволенность, невнимание к благопристойности речи, на то, что широкое распространение получила уголовная лексика, наблюдается неоправданная американизация русской речи. И дело здесь не только в том, что далеко не все журналисты, телеведущие являются носителями полнофункционального типа речевой культуры, а в том, что в конце XX века стал складываться и сознательно насаждаться так называемый литературно-жаргонизирующий тип речевой культуры, спецификой которого является сознательное употребление сниженной, безграмотной речи. Вместе с тем нельзя сказать, что нет проблемы недостаточного уровня образованности работников СМИ, отсутствия соответствующего риторического образования у журналистов.

Проведенные наблюдения над языком телеведущих ГТРК «Алания» свидетельствуют о том, что в республиканских СМИ наблюдаются те же тенденции и проблемы, что и в центральных. Отступления от норм, в том числе грамматических, довольно часты. Причиной таких отступлений является прежде всего тенденция превалирования смысла над формой в условиях спонтанной речи, когда говорящий не успевает автоматически безошибочно употребить те или иные морфологические явления, а также, очевидно, и недостаточный уровень образованности телеведущих или их несколько небрежное отношение к языку. Конечно, не может не сказываться на облике литературного русского языка и функционирование его в условиях двуязычия (например, влияние грамматического строя родного языка, который имеет значительные отличия от русского языка, несмотря на то, что оба языка – и русский, и осетинский – принадлежат к индоевропейской семье языков). Региональные колебания в большей степени представлены на уровне фонетики. Кроме того, несомненно, имеет значение и указанная выше тенденция возникновения литературно-жаргонизирующего типа речевой культуры, однако, на наш взгляд, эта тенденция действует в республиканских СМИ в значительно меньшей степени, чем в центральных, очевидно, в силу их большей консервативности, а также особенностей национального менталитета, налагающего определенные запреты, например, на употребление сниженной лексики, на излишнюю фамильярность, грубость речи.

В качестве рекомендаций, способствующих повышению качества массовой коммуникации, более полноценному функционированию русского языка в СМИ в условиях двуязычия, необходимо указать, с нашей точки зрения, следующие:

– необходимость повышения уровня речевой культуры, соответствующее риторическое образование, риторическая подготовка работников СМИ, способствующие полноценному владению всеми стилевыми ресурсами русского языка, развитию творческих возможностей, исключению штампованности речи, утверждению социально необходимых норм аргументации в публичной речи (напомним, что исследования последних лет показали, что даже в центральных СМИ носителями полнофункционального типа речевой культуры являются лишь некоторые журналисты);

– воспитание вкуса, уважительного отношения к языку и отвращения к уголовной культуре, исключение необоснованных англицизмов и американизмов, а также жаргонизмов, диалектизмов и регионализмов (для чего необходима и определенная просветительская работа, и введение

жесткой цензуры; мы разделяем мнение многих ученых, журналистов, что следовало бы ввести на государственном уровне закон об охране языка, как это сделано, например, во Франции);

– четкое дифференцирование колебаний кодифицированных норм: а) остающихся в пределах нормы, б) выходящих за ее пределы и становящихся качеством складывающегося узуса, в) являющихся ошибкой против языковой системы. Если в устной литературной речи нормальными являются колебания первого типа и допустимыми колебания второго типа, то колебания третьего типа являются безусловным отклонением от нормы и должны категорически изживаться из речи работников СМИ, для чего необходимо вырабатывать определенные умения и навыки (например, умение правильно употребить ту или иную грамматическую форму, выработка навыков правильной лексической и грамматической сочетаемости слов и т. п.);

– умение пользоваться богатыми стилистическими возможностями языка, в том числе и морфологии, так как полноценная профессиональная речь работников телевидения не ограничивается критерием правильности, а предполагает полноценное творческое владение всеми стилистическими ресурсами языка (например, вводить в свою речь различного рода переносные употребления грамматических форм (вида, времени, наклонения, лица глагола и т. п.), обладающие высокой степенью экспрессии за счет контраста между грамматической формой и контекстом; активно употреблять различные частные значения грамматических форм и т. д.);

– учет жанрового своеобразия передач, предполагаемого адресата, его возможностей восприятия и понимания речи.

**Александр Градюшко**  
**Белорусский государственный университет**

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СМИ БЕЛАРУСИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Система средств массовой информации Беларуси в последние годы претерпевает значительные изменения. Во многом это связано со стремительным развитием Интернета. Всемирная компьютерная сеть привлекает внимание исследователей в различных областях знаний и отраслях науки. Между тем недостаточное внимания уделяется медийному сегменту Интернета, то есть сетевым СМИ. История сетевой прессы насчи-

тывает всего пять-шесть лет. Сами Интернет-издания еще не выработали ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов.

Типологические основы классификации, применяемые для анализа традиционных СМИ, не в полной мере отвечают характеристикам онлайн-новых изданий. Законы их развития и функционирования требуют системного изучения Интернета, оказывающего влияние на все аспекты коммуникативного процесса. Тем временем сами сетевые издания, развиваясь от простого к сложному, в значительной мере изменились, заставив меняться и рынок традиционной прессы.

Все издания в Интернете можно совершенно четко разделить на две категории. Это собственно сетевые издания и онлайн-версии печатных СМИ. Первой газетой Беларуси, которая создала свой веб-сайт в Интернете, был «Вечерний Минск». Произошло это 24 июля 1996 г. Во многом имидж «бумажного» издания определил и облик сегодняшней реализации Интернет-версии. Газета перешла к полномасштабной и открытой публикации всего содержания с сохранением бесплатного доступа к архиву.

Онлайновая версия «Вечерки» включает в себя электронные рассылки анонса новостей. Организован также поиск нужной информации по сайту. Веб-ресурс обновляется ежедневно, кроме субботы и воскресенья. Материалы очередного номера публикуются по мере верстки газеты. По подобной схеме организованы и сайты других белорусских печатных изданий. Сегодня далеко не все белорусские газеты и журналы имеют свои версии в Интернете. Количество периодических изданий, представленных в сети, не превышает 150–200, то есть примерно 15–17 % от их общего числа.

Собственно сетевых изданий в Беларуси немного. Точное число Интернет-СМИ сложно определить, так как многие из них ежемесячно возникают, исчезают либо перепрофилируются. Старейшим политическим новостным веб-сайтом Беларуси является <http://www.charter97.org>. Ежедневно его посещает около 8,5 тыс. человек. Сайт начал работу 11 сентября 1998 г. Вскоре на нем появилась ежедневная лента новостей о политической жизни страны. Содержание этого веб-ресурса отличается явной тенденциозностью. Нередко «Хартия-97» публикует материалы, которые не проверены и не подтверждены фактами. Зачастую на сайте размещаются материалы провокационного содержания. Степень доверия к этой сетевой газете в последние годы снизилась.

В начале июля 2002 г. появилось сетевое информационно-аналитическое издание «Белорусские новости» (<http://www.naviny.by>). Газета была создана при поддержке информационного агентства БелаПАН. Проект ставит своей целью оперативное освещение важнейших событий в Беларуси и мире. В газете существуют постоянные рубрики «Тема», «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт», разделы «Мобильник», «Штрих», «Кадр» и др. Функционирует поиск по сайту, проводятся голосования, представлен прогноз погоды. На читателей из-за рубежа ориентирована рубрика «English», в которой важнейшие материалы публикуются на английском языке. Актуальная информация обновляется по мере поступления. Ежедневно газету «Белорусские новости» читает свыше 3,5 тыс. человек.

В реальном времени сегодня обновляется также издание «БДГ-online». Его аудитория достигает 3–3,5 тыс. человек в день. К числу популярных сетевых изданий относится и газета <http://www.belarustoday.info>. В ней имеются разделы «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Регионы» и др. Сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств и от корреспондентов. Посещаемость – 550–700 человек в сутки.

Совсем недавно, в начале сентября 2004 г., в белорусском сегменте Интернета появилась еще одна онлайн-газета. Это независимое электронное информационно-аналитическое издание <http://www.kraina.by>. К его тематически приоритетам относятся экономика, политика, социальные проблемы, образование, искусство, современные технологии. Читательская аудитория этого ресурса пока что невелика. Ежедневно его посещает 35–50 человек.

Наряду с сетевыми изданиями общественно-политической тематики в белорусском сегменте Интернета сформировались специализированные Интернет-издания, такие как белорусский молодежный информационно-развлекательный портал <http://exe.by>, Интернет-издание <http://www.boot.by> и другие. Региональная сетевая пресса представлена, в частности, гродненским изданием <http://news.hrodna.by>.

Пока что рынок сетевых СМИ Беларуси находится в стадии формирования. К числу наиболее посещаемых изданий относятся лишь несколько ресурсов. Аудитория всех остальных сравнительно невелика. Не определена и типология Интернет-изданий. На наш взгляд, сетевые издания можно разбить на несколько основных групп: профессиональные и любительские; новостные и аналитические; общественно-политические и специализированные.

Одной из проблем является принадлежность новостных ресурсов Интернета к средствам массовой информации. Сетевые издания Беларуси сегодня не регистрируются в Министерстве информации (сказываются недостатки законодательной базы). Их статут до сих пор юридически не определен. Развитие сетевой прессы на современном этапе противоречиво. Сказывается слабость и неразвитость сетевой инфраструктуры, высокая стоимость доступа в Интернет, небольшой охват читательской аудитории.

Полагаем, что в ближайшее десятилетие сетевые СМИ будут на равных конкурировать с традиционными. Они уже заняли свою нишу на информационном рынке и активно развиваются. Постепенно изменятся их типологические параметры, будут актуализированы многие функции, преобразуется структура.

**Наталья Громадских**  
**Институт общественных связей**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PUBLIC RELATIONS В БЕЛАРУСИ**

### **Тенденция интеграции технологий Public Relations и рекламы**

13 лет, начиная с прихода технологий Public Relations в страны бывшего СССР в 1991 году, было потрачено PR-специалистами Беларуси на отстройку от рекламы и позиционирование данных отличий как основных принципов PR. В Америке в 70-е годы в разгар становления PR как профессии PR-специалисты практиковали следующий способ отстройки. По компаниям распространялись пакеты документов, включающие прайс-листы, которые в графе «услуги» содержали общие цели рекламы и PR: информирование целевой аудитории об услуге/продукте, повышение узнаваемости бренда/торговой марки, размещение статей в СМИ и т. д. В графе «цены рекламы» указывалась средняя рыночная стоимость этих услуг в рекламных агентствах. А в графе «цены PR» – фраза «нет и быть не может».

В Беларуси PR-специалисты отстраивались от рекламы через образование. Одной из тем образовательного проекта Первых белорусских PR-чтений стала «Реклама и PR: точки несоприкосновения». Это подтверждало новейшую тенденцию развития PR в Республике Беларусь, а именно тенденцию интеграции PR с другими средствами маркетинговых коммуни-

каций. То есть теперь, спустя 13 лет «войны», реклама и PR потянулись друг к другу. Когда прошел этап становления, PR и реклама – уже как два самостоятельных компонента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций – соседствуют в концепциях продвижения белорусских компаний. Подтверждением данной тенденции являются PR-кампании, основанные на интеграции рекламы и PR и реализуемые в Республике Беларусь. Так, осенью прошлого года Объединенный белорусско-швейцарский банк при анонсировании PR-проекта социальной ответственности, а именно спонсоринга фильма-призера X Минского Международного кинофестиваля «Лістапад» «Старухи» – использовал технологии внешней рекламы и рекламы на ТВ.

### **Тенденции развития PR-образования**

Долгое время PR существовал исключительно как прикладное явление. И чем активнее применялись технологии PR на практике, тем ярче вставала необходимость их теоретической, а точнее, академической основы. Первый академический курс по Public Relations был прочитан в 1923 году.

Сегодня в Минске курс по PR читается в Белорусском государственном экономическом университете, в Университете культуры, в Минском государственном лингвистическом университете, Институте современных знаний. Наиболее целенаправленную подготовку по Public Relations дает факультет журналистики Белгосуниверситета. Для специализации «информация и коммуникация» преподаются курсы по основам PR, внутриорганизационному PR, политическому PR, антикризисному PR, планированию PR-кампаний. Выпускники получают квалификацию «специалист по информации и коммуникации».

На сегодняшний день сформировалось три подхода к получению PR-образования в Республике Беларусь:

- Глубокая теоретическая основа, полученная в качестве высшего образования в высшем учебном заведении, и лишь последующая практика (американский подход).
- Поэтапное освоение теории с закреплением каждого этапа на практике (маркетинговый подход).
- Теория после 4–6 лет активного практического опыта (постсоветский подход, основанный на отсутствии национальной теоретической базы в сфере PR в начале 90-х).

### **Этические и законодательные основы белорусского PR**

В Беларуси нет закона о Public Relations. Сегодня белорусские PR-специалисты в практической деятельности руководствуются между-



народными кодексами профессиональной деятельности: Кодексом IPRA, Афинским кодексом, Лиссабонским кодексом, Кодексом профессионального поведения Института PR. Данные этические Кодексы не регулируют правовые взаимоотношения в сфере PR. И результат нарушения – не юридическое наказание, но разрушение профессионального имиджа и репутации.

На Вторых белорусских PR-чтениях в феврале нынешнего года Белорусская ассоциация по связям с общественностью (БАСО) и Совет Института PR предложили проект «Кодекса профессионального поведения в области отношений с общественностью для белорусских PR-практиков». Он включает следующие разделы: Отношение работника PR к другим профессиям, Отношение работника PR к информации, Отношения работника PR со СМИ, Отношения работника PR с коллегами, Отношения работника PR с клиентами, Отношения работника PR к своей профессии. Идея создания Кодекса – стремление урегулировать этические и моральные нормы взаимоотношений специалистов в области связей с общественностью, основанные на мировых стандартах и учетом национальной специфики Республики Беларусь.

**Пётр Дарашчонак**  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## **МАТЭРЫЯЛЬНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ І ПАЛІГРАФІЧНАЯ БАЗА АКРУГОВЫХ ГАЗЕТ**

У сярэдзіне 20-х гг. у беларускіх рэгіёнах былі створаны акруговыя выданні. Адбываўся досыць пакутлівы пераход газет на гаспадарчы разлік, што вымагала ад рэдактараў шукаць крыніцы фінансавання. «Адсутнасць сродкаў, газетных работнікаў, памяшканняў і шрыфта не давала магчымасці расшырыць і палепшыць газету... Бясколернасць газеты, вялікія тэхнічныя недахопы, старыя, збітыя шрыфты – усё гэта не давала магчымасці завербаваць патрэбную колькасць падпісчыкаў і выклікаць шырокі інтарэс да газеты», – пісаў у справаздачы аб дзейнасці рэдакцыі газеты «Полоцкий пахарь» М. Бераснёў. Але як толькі газета пачала тэхнічна ўдасканалвацца, з'явіліся новыя шрыфты, рэдкая для таго часу пяцікалонкавая вёрстка, жывыя загаловкі, старанна падабраныя і апрацаваныя матэрыялы – гэта ўзварухнула і прыцягнула да супрацоўніцтва з газетай шырокія сялянскія масы (НАРБ, Ф. 4, воп. 16, с. 29, л. 67).

Рэдактары нярэдка заставаліся сам-насам з матэрыяльнымі праблемамі: партыйныя структуры ўстанаўлівалі такую нізкую падпісную цану на акруговыя газеты, што траты на выпуск перавышалі выручку ад рэалізацыі тыража. Для выйсця са складанага эканамічнага становішча «Полоцкому пахарю» даводзілася займацца камерцыяй, каб рэалізаваць паліграфічную прадукцыю замацаванай за газетай друкарні. Дзякуючы гэтаму колькасць рабочых друкарні вырасла з 8 да 25 чалавек, заробак газетнага наборшчыка ў сярэднім дасягаў 85 рублёў. Падпісная плата на поплацкую акруговую газету складала 25 капеек у месяц, планавалася яе далейшае зніжэнне. Даходы ад такой сумеснай дзейнасці ў верасні — снежні 1924 г. прыносілі ў сярэднім 860 рублёў у месяц, а пачынаючы са студзеня 1925 г. — прыкладна 2250 рублёў (Тамсама, л. 67 ад.).

У штаце газеты «Наш працаўнік» (Клімавічы) працавалі пяць чалавек: адказны рэдактар М. Модэль (14 разрад, аклад 100 р.), сакратар (12 разрад, 60 р.), супрацоўнік (11 разрад, 50 р.), загадчык канторы і рахаўнік (7 разрад, 50 р.), машыністка-экспедытар (7 разрад, 33 р.). Пры тыражы ў 3000 экзэмпляраў і падпісной цане 30 капеек у месяц рэдакцыя выдавала сваім аўтарам ганарар. За заметку плацілі 25 капеек, за артыкул — 50 капеек, «падвал» і адзін надрукаваны верш ацэньваліся аднолькава — 1 рубель. На выплату ганарараў у месяц планавалася 76 рублёў (Тамсама, л. 82 ад., л. 83).

Дакладныя запіскі ў аддзел друку пры ЦК партыі сведчаць, што ў шэрагу акруговых выданняў ганарараў не было. Рэдактар газеты «Савецкая вёска» Ц. Жалезнікаў (тагачасны тыраж — 1000 экз.) паведамляў у верасні 1925 г.: «дагэтуль ганарар не плацілі — думаем з кастрычніка плаціць ганарар». Каштарыс выдання складаў 700 р. у месяц. Штомесячны прыбытак у 150 р. давалі падпіска (60 р.) і платныя абвесткі (90 р.) (Тамсама, л. 86).

Газета «Вясковы будаўнік» (Слуцк) пры тыражы 3500 экз. наогул была стратнай, восенню 1925 г. мела запазычанасць 1509 р. Выходзіла адзін раз у тыдзень, нумар газеты каштаваў 5 капеек, месячная падпіска — 15 капеек (Тамсама, л. 92). Рэдактары акруговых выданняў, за выключэннем даходаў ад дзейнасці друкарняў, маглі разлічваць толькі на датацыі. Нарада рэдактараў 9—11 лістапада 1925 г. падсумавала прычыны цяжкага матэрыяльнага стану выданняў:

— на газету устаноўлена цана даваеннага часу, між тым як цана паперы і друкарскіх работ пераўзыходзіць у 2,5 разы даваенныя цэны;

— значна даражэй таксама абыходзіцца ўтрыманне рэдакцыйнага апарату ў сувязі з неабходнасцю апрацоўкі рабкораўскага і селькораўскага матэрыялу, якога не ведалі дарэвалюцыйныя газеты.

Стратнасць большасці выданняў у акругах абцяжарвалі яшчэ дзве праблемы – незавершанасць арганізацыйнага перыяду ў большасці рэдакцый і дадатковыя расходы, звязаныя з пераходам на беларускую мову. Барацьбе за якасць матэрыялаў друку перашкаджаў дэфіцытны стан газет – сілы і энергія кіраўнікоў і супрацоўнікаў затрачваліся на пошук неабходных сродкаў і вырашэнне рознага роду камерцыйных камбінацый. Хоць нейкім выходам з фінансавага тупіка з’яўлялася ўвядзенне платы за ўсё без выключэння аб’явы, выдача рэдакцыям доўгатэрміновых крэдытаў (НАРБ, Ф. 4, воп. 16, с. 44, л. 31).

Буйным крэдытам удалося пакарыстацца толькі «Чырвонай Полачыне» – на вышыні аказаліся камерцыйныя здольнасці рэдактара. Ацэнка дзейнасці газеты аддзелам друку ў сакавіку 1926 г. адпаведная: «фінансвае становішча газеты вельмі трывалае: на 1 студзеня чыстага прыбытку 1500 руб., мае друкарню, свой дом і кніжны магазін». А калі на тым жа пасяджэнні справаздачу трымаў «Коммунист» (Бабруйск), то вынікі аказаліся куды больш сціплымі: «фінансвае становішча нядрэннае: штомесячны дэфіцыт 500 р. пакрываецца Акрвыканкамам. Рэдакцыйных работнікаў дастаткова. Тэхніка слабая – зношаныя шрыфты, збітыя лінейкі і да т. п.» (НАРБ, Ф. 4., воп. 16, с. 22, л. 10).

Штучнае стрымліванне падпісной цаны на віцебскую «Крестьянскую газету» прывяло да вялікіх фінансавых страт у другога выдання, якое выпускаў той жа калектыў журналістаў – «Зари запада». Запозычанасць вясной 1925 г. складала 6000 рублёў, стан фінансавай дзейнасці гэтых двух выданняў быў прызнаны пагражальным. Недахоп сродкаў адчуваўся і ў цэнтры – аддзел друку рэкамендаваў кіраўніцтву Аршанскай акругі «выпускаць газету не два разы ў тыдзень, а адзін раз. Больш аднаго разу ў тыдзень селянін не мае часу чытаць газету, асабліва ў вясновы і летні час» (НАРБ, Ф. 4, воп. 7, с. 36, л. 231).

Рэдактар бабруйскага «Коммуниста» С. Правда пісаў у Мінск летам 1925 г.: «Тав. Шульман! Сядзім на мялі: дэфіцыт, дэфіцыт і дэфіцыт. Як будзе з датацыяй? Атрымаем што-небудзь ці нічога? Гэтак нядоўга і зачыніцца... У цэлым кепска, хаця газета, здаецца, нядрэнная» (НАРБ, Ф. 4, воп. 16, с. 15, л. 19).

Як бачым, фактычна пераход беларускіх газет на самафінансаванне і гаспадарчы разлік не ажыццявіўся. Весці самастойную фінансавую палітыку рэдакцыям не дазвалялася, штучная фіксацыя падпісной цаны і звязаныя з гэтым матэрыяльныя цяжасці аб’ектыўна тармазілі развіццё паліграфічнай базы, зніжалі эфектыўнасць работы журналістаў акруговых выданняў.

Таццяна Дасаева  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ЛІРЫЗМ У СІСТЭМЕ ЭСТЭТЫЧНЫХ ПОГЛЯДАЎ МІХАСЯ СТРАЛЬЦОВА

Лірызм – неад’емная рыса беларускага слоўнага мастацтва, абумоўленая нацыянальнай ментальнасцю. Лірызм заўсёды пульсуе ў мастацкай прозе. Яго энергетыка жывіць і публіцыстыку.

Праблема лірызму надзвычай актуальная на сучасным этапе. Разбуральныя працэсы, якія разам з дэмакратычнымі зрухамі ўварваліся ў жыццё нашага грамадства напрыканцы ХХ ст., закранулі сферу журналістыкі і мастацкай літаратуры. У сувязі з гэтым асаблівае значэнне набыло слова, напоўненае станоўчымі эмоцыямі, слова пранікнёнае, лірычнае.

Надзвычай важная роля ў тэарэтычным абгрунтаванні канцэпцыі лірызму ў беларускім літаратуразнаўстве належыць Міхасю Стральцову – прадстаўніку лірыка-філасофскай плыні ў беларускай прозе, літаратуразнаўцу, літаратурнаму крытыку.

Праблема лірызму займала М. Стральцова ўсё творчае жыццё. Ёй прысвечаны артыкулы «Слова ўдзячнасці» (1967), «Прысвячаецца радасці» (1964–1970), «Чалавек з Малой Багацькаўкі» (1975), «Свята ў будзень» (1976), «Служэнне» (1979), «Вясёлка і стрэчны вецер» (1984), «Сёння: учора і заўтра» (1985) і інш. У гэтых працах лірызм разглядаецца як шматгранная мастацкая з’ява, што дыктуе законы мове, структуры твора, выконвае жанраваўтваральную функцыю, уздзейнічае на суадносіны лірычнага і эпічнага ў мастацкай прозе і публіцыстыцы.

М. Стральцоў вызначаў стасункі лірызму і эпічнасці ў межах праяўленага твора, які адносіцца да лірычнай прозы («Слова ўдзячнасці»). Падкрэсліўшы, што «рэальнасць, з якой мае справу лірык, настолькі ж аб’ектыўная, як і тая, з якой мае справу эпік» (Стральцоў М. Выбранае. Мн., 1987. С. 491), даследчык разам з тым адзначыў розніцу паміж лірыкам і эпікам у выбары і падключэнні «ў механізм формы» састаўных элементаў рэчаіснасці. На думку М. Стральцова, «лірык куды больш адвольны ў абыходжанні з гэтымі элементамі, тое адзінства, якое дасягае эпік лагічнай непарушанасцю сюжэта ў прасторы і часе, лірык кампенсуе адзінствам другога парадку – адзінствам пачуццёвых адносін да таго, што, здавалася б, адвольна выбрана ім з жыццёвай стыхіі» (Стральцоў М. Выбранае. С. 491). Акрамя таго, «арганізаваны кавалак рэальнасці, цяпер ужо мастацкую дадзенасць» лірык імкнецца ўключыць у шырокую, хоць і не

аформленую сродкамі мастацтва, «раму жыцця». Па словах М. Стральцова, «у дыханні гэтага, касмічна ўсеабдымнага, жыцця, у свядомай супастаўленасці з ім – лірычны пафас неэпічнай канцэпцыі лірыкаў» (Стральцоў М. Выбранае. С. 491).

У рэцэнзій на кнігу Я. Брыля «Трохі пра вечнае» («Служэнне») М. Стральцоў дапаўніў сваё разуменне лірызму, адзначыўшы, што лірычнасць – катэгорыя не толькі эстэтычная, але і этычная.

Лірычную прозу М. Стральцоў разглядаў не адасоблена, а ў кантэксце ўсёй беларускай літаратуры, таму такой важнай бачылася яму праблема традыцый і наватарства («Герой у шарачковай святцы»). Аналізуючы стыль сучаснай беларускай прозы, яе набыткі і недахопы, а таксама прычыны гэтых недахопаў, ён называў сярод іх «дрэннае веданне жыцця, слабасць нашай крытыкі», аднак галоўнай прычынай лічыў «традыцыйнасць мыслення, абмежаванасць погляду пісьменніка на жыццё, якія не даюць стаць літаратуры ўпоравень з векам» (Стральцоў М. Пячатка майстра. Мн., 1986. С. 152). Разам з тым даследчык адзначыў вялікія змены, што адбыліся ў беларускай прозе: «Паэтыка яе, гарызонты, «геаграфія» з часоў, скажам, першых апавяданняў Коласа непараўнальна змяніліся. Іншымі сталі прыёмы, мастацкі аналіз, іншай стала мова» (Стральцоў М. Пячатка майстра. С. 152).

У сувязі з гэтым даследчык уздымае праблему стылёвай шматграннасці беларускай прозы, згадвае пра ўзбагачэнне моўнай палітры з улікам новых патрабаванняў да мастацкага твора, абумоўленых часам, звяртаецца да праблемы формы і зместу. М. Стральцоў сцвярджаў, што нельга лічыць сур'ёзнымі дасягненнямі творы, «выяўленчыя сродкі якіх бяруць пачатак у традыцыйна-фальклорнай паэтыцы, а стыль трымаецца на адной размоўнай інтанацыі» (Стральцоў М. Пячатка майстра. Мн., 1986. С. 159). На думку даследчыка, пісьменнік не павінен «браць напракат даспехі, знойдзеныя да яго формы», а шукаць новае. У адваротным выпадку «форма супраціўляецца, помсціць зместу: архаізм стылю цягне за сабой архаізм мыслення і наадварот» (Стральцоў М. Пячатка майстра. С. 159). Гэта цалкам адносіцца і да лірычнай прозы, дзе асабліва важнае значэнне надаецца моўнаму фактару, ад якога залежыць культура выяўлення лірычнага.

Разважаючы аб тым, якой павінна быць наша проза ў будучыні, М. Стральцоў адводзіў важнае месца лірызму ў сістэме выяўленчых сродкаў сучаснай беларускай прозы («Сёння: учора і заўтра»). Ён адзначаў, што побач з прарывам да «еўрапейскага» ўзроўню ў нас існуюць як цяга да натуралізму, наіўнага рэалізму ў этнаграфічнай аздобцы, так і памк-

ненні да лірычнага імрэсіянізму і алеаграфіі» (М. Стральцоў. Выбранае. С. 591). Даследчык сцвярджаў, што ўсе намаганні пісьменнікаў «у рэшце рэшт будуць садзейнічаць станаўленню літаратуры па-сапраўднаму арганічнай і аналітычнай, але, можа, не без «шарму» лірызму; эпічнай і «міфалагізаванай», якая возьме нешта істотнае ад эсэістыкі і ад фальклору» (М. Стральцоў. Выбранае. С. 592).

М. Стальцоў не памыліўся ў сваіх прагнозах. Лірызм як дзейсны мастацкі сродак не толькі не страціў свайго значэння, але замацаваў свой статус у сучасным літаратурным працэсе. Лірычная проза як жанрава-стыльвая плынь сучаснай беларускай літаратуры, што сцвярджае гуманістычныя ідэалы, адпавядае духоўным запатрабаванням чалавека XXI стагоддзя.

**Вольга Дашук**  
**Беларуская акадэмія мастацтваў**

### **ДАКУМЕНТАЛЬНЫ СТЫЛЬ І ЯГО АСАБЛІВАСЦІ Ў СУЧАСНЫМ ЭКРАННЫМ ТЭКСЦЕ**

Экранны тэкст уяўляе сабой дастаткова шырокае паняцце. Асаблівае значэнне мае структурна-тэкстуальны падыход да вызначэння спецыфікі і зместу твораў, якія прызначаны для дэманстрацыі на тэлеэкране, на дысплеі камп'ютэра. Сучасныя тэхналогіі даюць магчымасць уніфікаваць параметры тэкстуальнасці ў самых розных відах прадукцыі – ад інфармацыйнай праграмы да мастацкага фільма. У гэтай сувязі ўзнікае праблема стылістычнай аднароднасці прыёмаў, спосабаў, выразных сродкаў, інтэграваных у рамках экраннага тэксту.

Аднак найбольш істотна працэс уніфікацыі закранае творы, заснаваныя на адлюстраванні рэальнасці. Таму сёння важна разгледзець такую форму экраннага тэксту, як дакументальны фільм, у якім найбольш поўна можна прасачыць глыбокія і ярскія тэндэнцыі.

З гэтага пункту погляду, стыль – адзін з найважнейшых каналаў камунікацыі ў культуры. Паняцце стылю ва ўсе часы вабіла даследчыкаў сваёй універсальнасцю. Аднак гэты аб'ект аналізу мае безліч аспектаў, таму дасюль феномен стылю застаецца цьмяным, спрэчным і шматзначным, асабліва ў дачыненні да такога шматбаковага дынамічнага феномену, як сучасная экранная дакументалістыка. Сённяшні момант вылучаецца сфарміраванасцю, сталасцю эстэтыкі як кінематографа, так і тэлебачання, што з'яўляецца неабходнай умовай для плённага вывучэння праблемы стылю.

Калі абагульніць мноства дэфініцый, то стыль можна абазначыць як мастацкае перажыванне часу, яго асабістае выражэнне; адбітак рэчаіснасці; відавочнае канцэнтраванае ўвасабленне асобы аўтара ў культуры; закон арганізацыі формы, адзіны структурны прынцып.

Апошняя дэфініцыя прадстаўляецца найбольш істотнай. Ідэя як бы матэрыялізуецца ў стылі. Вызначаецца стыль сістэмай унутраных сувязяў паміж усімі кампанентамі твора. У стылі праяўляецца адзінства, цэльнасць, злітнасць элементаў формы, якая набывае арганізаванасць, завершанасць, дасканаласць. Вывучэнне стылю вымагае факусіраваць ўвагу не толькі на элементах – носьбітах характэрнага вобліку стылю, а таксама на структурных сувязях, у якіх ён і раскрываецца як якасць цэласнасці.

Самы арыгінальны, непаўторны стыль можна ідэнтыфікаваць толькі пры пабудове больш ці менш агульнай мадэлі ўсіх яго характэрных рысаў. Бясконца колькасць канкрэтных выказванняў (тэлепраграм, дакументальных фільмаў) ахопліваецца шляхам апісання той мовы, якая дазваляе іх прадукваць. Стылістычныя канстанты найбольш яскрава праяўляюцца не ў адзіночных творах-шэдэўрах, а ў звычайнай стэрэатыпізаванай прадукцыі.

ТБ – інтэгратыўны феномен, і не ўсе яго прадукты – журналісцкія творы ў чыстым выглядзе. З аднаго боку, дакументальны тэлефільм мае рысы мастацкага твора, з другога – гэта вытворнае інфармацыйнага вяшчання са сваімі прафесійнымі крытэрыямі і законамі, куды абавязкова ўваходзяць камерцыйны патэнцыял і ігравыя стратэгіі. Выбар аўтарам пэўнага стылю – гэта выбар мовы, на якой будзе ажыццяўляцца кантакт з гледачом. Мова медыйнага тэксту ўяўляе сабой сістэму разнастайных выразных сродкаў. Адным з найважнейшых з’яўляецца мантаж. Стыль таксама вызначаюць візуальныя прынцыпы, гукавы рад, тэматыка твора, мера аўтарскай суб’ектыўнасці і г. д. Так, стылістычным элементам можа быць любая адзінка тэксту (напрыклад, назва тэлефільма), якая мае альтэрнатыву хача б у выглядзе неўжывання яе самой.

Для дакументальнага кінатэксту мінулых дзесяцігоддзяў быў характэрны моцны ідэалагічны дыктат, адназначнасць, фіксаванасць зместу. Аповяд у фільмах вёўся ад імя чалавека грамадскага. Ранейшы публіцыстычны твор меў больш простую структуру, якая часта зводзілася да няхітрага наратыву. Гэтыя фактары і вызначалі адбор моўных сродкаў.

Сацыяльна-гэмналагічныя інавацыі апошніх гадоў прывялі да трансфармацыі грамадскіх ідэалаў і змены камунікатыўных паводзінаў аўдыторыі. Зараз глядач аддае перавагу візуальнаму пачатку над вярбальным і пастаянна вымагае навізны, якую здольна забяспечыць толькі стылёвае

багацце экранных прадуктаў. Так, іх творцы мусяць лічыцца з гіперінфармаванасцю і перанасычанасцю сучаснага глядача. Гэта прыяе лібералізацыі медыя-мовы.

Таксама адбываецца пераацэнка аўтара як асобы. У сваёй дзейнасці ён цяпер выступае як чалавек прыватны, які апелюе да кожнага, але пакідае свайму адрасату прастору для інтэрпрэтацыі ўбачанага. Дыялог з глядачом – адна з найбольш характэрных прыкмет стылістыкі тэлебачання.

Новы медыя-тэкст не імкнецца, як ранейшыя публіцыстычныя творы, падаўляць спажываўца фіксаванымі ацэнкамі. Ён набывае больш умоўны характар, што павялічвае колькасць магчымых прачытанняў журналісцкага матэрыялу. Факт упрыгожваецца прыёмамі мастацкага пісьма. Адбываецца рост варыятыўнасці сродкаў выразнасці. Публіцыстыка вызваляецца ад таталітарных канонаў і дапускае суіснаванне розных стылёвых патокаў. Аб'ём інфармацыі, якая перадаецца, пры гэтым павялічваецца не за кошт дакументальнага боку тэксту, а ў выніку ігравых суадносін паміж рознымі структурамі тэксту.

Аднак, рынкавыя механізмы не ўкараніліся ў дастатковай ступені ў беларускай медыя-прасторы. Адсутнасць жорсткай канкурэнцыі не стымуе асобных аўтараў да стылістычных інавацый, і яны працягваюць у сваёй дзейнасці сталыя традыцыі закасналай формы, стэрэатыпізаваных ідэалагем.

Стыль не з'яўляецца статычным знакам, які адрознівае той ці іншы культурны феномен. Гэта адкрытая сістэма, якая характарызуецца дынамічным працэсам утварэння формы. Код, які ўтварае стиль медыя-прадукта, павінен быць зразумелы глядачу. Авалоданне гэтым агульнадасупным кодам – задача для журналіста-творцы.

Ольга Десюкевич

Белорусский государственный университет

## О ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ВАСИЛЯ БЫКОВА

В современной лингвистической науке в структуре языковой личности, вслед за Ю. Н. Карауловым, принято выделять три уровня: вербально-семантический, когнитивный и прагматический. Когнитивный уровень формирует упорядоченная совокупность концептов, или картина мира языковой личности. Прагматический уровень, включающий в себя «жизненные и ситуативные доминанты, установки, мотивы, находящие отражение



в процессах порождения текстов и их содержания» [2, 43] (С. М. Прохорова и О. В. Писецкая в работе «Концепт *сьцяна* в творчестве В. Быкова» обратили внимание на то, что *надзея* одушевляется в произведениях Быкова и может уподобляться огню), может рассматриваться как производный от когнитивного: авторская интенция определяется его оценочными представлениями о мире, которые входят в концептуальную картину мира, в каждый концепт в виде особых сем. Кроме того, при описании прагматического уровня языковой личности выясняется её прецедентность, определяется тот круг текстов, в диалоге с которыми постоянно находится языковая личность.

Целью данного исследования является определение некоторых особенностей языковой личности, прежде всего когнитивного ее уровня, Василя Быкова на материале его публицистики (Исследуется публицистика В. Быкова до 1992 года, собранная в книге: Быкаў В. У. На крыжах: Выступленні, артыкулы, інтэрв'ю. – Мн.: Беларусь, 1992. – 271 с).

Наиболее значимые концепты, к осмыслению которых автор постоянно возвращается, о чем бы он ни писал, входят в семантическое поле *человек* и обладают статусом константных – это концепты *лёс*, *судьба*, *жыццё*, *памяць*, *культура*, *мова*, а также концепты, в рамках которых осмысливается нравственная и эмоциональная сферы человеческой жизни, – *дабро* и *зло*, *стыд*, *сумленне*, *справядлівасць*, *праўда*, *ісціна*, *дабра-та* и *нянавісць*, *надзея*. Последний уже рассматривался на материале художественных произведений Василя Быкова [3, 183].

Описанный круг концептов указывает на особое понимание человека: из всего многообразия возможных ситуаций Быкова интересуют, а следовательно, и характеризуют как языковую личность, те ситуации, в которых человек максимально проявляет свое духовное начало, и те люди, чья жизненная позиция была неизменно высока. Этот глубокий и постоянный интерес выразился в значительной части быковской публицистики, в центре которой – незаурядная творческая личность. Статьи, посвященные М. Шагалу, В. Короткевичу, А. Пушкину, А. Сахарову, Ф. Скорине, А. Адамовичу, объединены не только прагматической установкой – выражением восхищения и благодарности, но стремлением выявить для себя и читателя образец, идеал человека. Быков в данных статьях формулирует прототип человека. Все вышеперечисленные для Быкова люди одного порядка, на что указывает их общая концептуализация как *апосто-лов добра* и *справедливости*, их деятельность способствовала торжеству *добра* и *справедливости*, и потому он приравнивает их святым. Та же

концептуалізація підтверджується в статті о Сахарове сочетаемостію с глаголом *освятить*: *Нам нет иного пути, кроме того, что освятил своей личностью Сахаров.* (Тот факт, что в картине мира В. Быкова представление об идеальном человеке связано с христианской идеей святости, находит подтверждение и в его мемуарах. В книге «Доўгая дарога дадому» (2002) он пише: «Мяне цікавілі подзьвігі іншага кшталту – подзьвігі духу. З часоў Ісуса Хрыста і першых хрысціянаў дух стаў немалаважным фактарам у барацьбе за выжываньне нацыі ці этнасу... (с. 338)).

По отношению к Пушкину указанная номинация изменена на *пророк добра і справядлівасці*, Пушкин в большей степени концептуализируется как учитель, причем не только в профессиональном плане: *Усё ягонае жыццё – змястоўнейшы ўрок этыкі, годнасці і маралі. Нават ягоныя чалавечыя слабасці – урок для многіх пакаленняў пісьменнікаў, дзячоў культуры* [1, 197].

Следующее, что объединяет эти личности, с точки зрения Василя Быкова, и характеризует его прототип человека, это то, что они являются пророками, предвестниками мира добра и справедливости: Пушкина, как же отмечалось, он характеризует как *пророка добра і справядлівасці*, Адамовича – как *правідца*, Скорину называет *пророком своего Отечества*, а деятельность Сахарова описывает через проективные глаголы (*предупреждал, предсказал, предвидел*). Своим великим предназначением Пушкин и Адамович на вертикальном контексте связываются с вечными образами литературы эпохи Возрождения: Адамович – с Дон Кихотом (через номинацию *рыцар сумнага вобразу*), Пушкин – с Гамлетом, потому что «у наш не толькі жорсткі, але і жудасны век з’ядноўвае людзей пачуццямі добра, злучае разарваную сувязь часоў і дае надзею».

Последняя составляющая прототипа – отверженность, обреченность на непонимание современниками – связана с эмоционально-прагматическим планом анализируемых публикаций: призыв ценить, восхищаться, учиться у таких личностей неизменно осложняется глубокой горечью автора. Эксплицитно это выражено в статье, посвященной Скорине: «Как и многие пророки своего Отечества, Скорина нечасто пользовался благосклонностью земных владык» [1, 174]. Особенно ясно и даже жёстко эта, прототипическая в общем, ситуация охарактеризована в одной из статей, посвященных Марку Шагалу, через оксюморон при глаголе *осудить*: «А Шагалам яна [Віцебшчына] *асуджана ганарыцца*, чым далей, тым больш, такі ўжо яе гістарычны лёс» [1, 202].

Все высказанные размышления подтверждают существование четко-

---

го прототипа человека в картине мира Василя Быкова, а также вводят в круг основных концепт *родина*.

- 
1. Быкаў В. У. На крыжах. – Мн., 1992.
  2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987.
  3. Прохорова С. М., Писецкая О. В. Концепт *сыцяна* в творчестве В. Быкова // PRO=3A2. Строение текста: Синтагматика. Парадигматика: Материалы к обсуждению. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 183.

Евгений Дмитриев  
Белорусский государственный университет

### СМИ И ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Проблема, как способствуют СМИ, прежде всего национальные, реализации прав человека, в том числе и избирательных, находится в центре внимания белорусского общества, которое пристально следит за освещением газетами, радио, телевидением избирательных кампаний в республике. В результате, например, у жителей крупных городов и сельских поселений, у власти и оппозиции формируются несовпадающие мнения и стереотипы о месте и роли каналов и источников массово-политической информации в избирательном процессе. Так, представители институтов власти говорят в первую очередь об информационной безопасности в период проведения в стране крупных политических кампаний, каковыми являются выборы, а лидеры оппозиции ставят на первое место проблему информационной открытости политических процессов. Как итог, приходится констатировать **разорванность единого информационного пространства Беларуси**, проявляющуюся в политическом противостоянии отдельных СМИ. Иными словами: «СМИ выступают в роли соучастника политического процесса, в котором они по-прежнему выполняют функцию политического института, обеспечивающего доминирование и воспроизводство власти, элиты и контрэлиты» (Мельник Г. С. СМИ в условиях кризиса политической культуры // Невский наблюдатель. 1999. – № 1. – С. 18–21).

В то же время характер и степень влияния СМИ на избирательный процесс зависят не только от политической конъюнктуры, но в не меньшей мере от уровня доверия избирателей конкретным каналам и источникам массово-политической информации. Согласно данным проведен-

ного Центром социологических и политических исследований совместно с кафедрой социологии журналистики факультета журналистики БГУ в сентябре 2004 года республиканского опроса, белорусская аудитория на сегодняшний день в наибольшей степени доверяет следующим телевизионным каналам из числа тех, которые она обычно смотрит: ОНТ – 55,0 % от общего числа респондентов, Первый национальный канал (БТ) – 39,1 %, НТВ – 30,9 %, РТР – 19,6 %. На другом полюсе, образно говоря, находятся телеканалы «Лад», СТБ, ОРТ и ТВЦ, индекс доверия (ИД) аудитории к которым составил соответственно: 6,9; 4,9; 2,8 и 2,8 % от числа респондентов. Фактически степень влияния этих телеканалов является минимальной, так как измеряется в относительных цифрах, которые находятся в пределах статистической погрешности проведенного выборочного исследования.

Среди названных респондентами двух с половиной десятков радиостанций, которые они обычно слушают, наибольшим доверием пользуются Первая программа белорусского радио – 16,7 % и «Столица» – 13,6 % от общего числа опрошенных. Если сравнивать эти цифры с показателями доверия аудитории к телеканалам, то становится очевидным, что ИД к радиальным СМИ является очень низким. Так, ИД к двум занявшим первые позиции радиопрограммам существенно ниже ИД к телеканалу РТР, находящемуся в своем списке только на четвертом месте. Более того, индекс доверия аудитории к телеканалу ОНТ в 3,3 раза выше, чем к Первой программе белорусского радио. С другой стороны, если только 5,5 % респондентов не смотрят основные телевизионные каналы и, как следствие, не доверяют ни одному из них, то аналогичный показатель «неаудитории–недоверия» для радиостанций и радиопрограмм составил 24,2 %, то есть в 4,4 раза больше. Кроме того, в оценке своего доверия или недоверия к телеканалам не определились 2,5 % опрошенных, а к радиальным СМИ – 16,5 %, что в 6,6 раза выше. Следует подчеркнуть, что чрезвычайно низкий ИД FM-радиостанций, в том числе государственных: Радиус-FM – 5,7 %, Новое радио – 0,4 % – свидетельствует и о низком социально-политическом рейтинге этих источников массовой информации.

Что же касается печатных СМИ, то уровень доверия к ним со стороны аудитории хорошо иллюстрируют следующие показатели:

«СБ – Беларусь сегодня» – ИД 24,5 %;

«Комсомольская правда» – ИД 13,4 %;

«Аргументы и факты» – ИД 8,1 %;

«Рэспубліка» – ИД 5,9 %;

«Народная воля» – ИД 4,4 %;  
«Народная газета» – ИД 3,1 %;  
«БДГ» и «Звезда» – ИД 0,8 %;  
«7 Дней» и «Известия» – ИД 0,7 %;  
«Белорусская нива» – ИД 0,5 %;  
«Наша нива» – ИД 0,4 %;

«Во славу Родины», «Частная собственность», «Свободные новости плюс», «Обозреватель», «Беларускі час» – ИД 0,2 %;

«Культура», «Белорусский рынок», «Белорусская газета» – ИД 0,1 %.

Таким образом, уровень доверия к вышеперечисленным изданиям, начиная с «Народной газеты», находится в пределах даже наиболее низких, чем значение ошибки выборки. Фактически есть основание утверждать, что все печатные СМИ с ИД, равным от 0,8 до 0,1 %, реально не обладают доверием со стороны аудитории и, следовательно, не в состоянии сколь-нибудь ощутимо влиять как на поведение электората, так и на избирательный процесс в целом.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

### ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Процессы, происходящие в информационной сфере на современном этапе, существенно влияют на национальную безопасность страны. Ученые, занимающиеся проблемой национальной безопасности, в частности Рябчук В. Н., определяют ее как многоуровневую метасистему, которая объединяет безопасность личности, общества и государства в различных сферах. В числе систем, которые входят в метасистему, значатся информационная безопасность жизнедеятельности личности и безопасность в гуманитарной сфере. В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента от 17 июля 2001 г., основными факторами, создающими угрозу безопасности в информационной сфере, в числе других названы **распространение недостоверной или умышленно искаженной информации**, направленное на разрушение общественного согласия, духовных и нравственных ценностей общества, а также возбуждение национальной и религиозной вражды, социальной розни. Основными факторами, создающими угрозу безопасности в гу-

манитарной сфере, согласно Концепции, являются процесс депопуляции, деформация половозрастной структуры, ухудшение здоровья народа, девальвация традиционных духовных ценностей, нравственная деградация личности, рост преступности несовершеннолетних, увеличение числа лиц, страдающих психическими расстройствами, алкоголизмом, наркоманией, токсикоманией и табакокурением, увеличение количества детей, рожденных с особенностями психофизического развития, активизация деятельности иностранных религиозных организаций и миссионеров по монополизации духовной жизни общества; деятельность в республике неомистических, псевдорелигиозных групп; проявления национального и религиозного экстремизма. Две системы – безопасность информационной сферы и безопасность гуманитарной сферы взаимообусловлены.

Журналистика, являясь одним из социальных институтов, влияющих на разные стороны жизни социума, играет важную роль как в одной, так и в другой системе. Создание условий для полноценного духовного и физического развития каждого гражданина республики, сохранение и укрепление здоровья нации, поддержание здорового нравственного потенциала народа, сохранение духовного и культурного наследия, укрепление традиционных ценностей общества, развитие национального достоинства, сохранение этнической, культурной, языковой самобытности граждан Республики Беларусь всех национальностей невозможно без обеспечения информационных потребностей личности, совершенствования механизмов реализации прав граждан на получение полной и достоверной информации. В связи с этим, в журналистской деятельности возрастает значимость моральной регуляции поведения ее участников. Она предполагает высокий уровень развития нравственных качеств «служителей пера», главными из которых являются совесть, порядочность, ответственность. В сфере журналистики мораль обладает универсальностью, так как не только регулирует поведение пишущего, но и дает ему ориентиры в оценке общественных явлений, поведения других людей. Освоив нормы морали, он использует накопленный опыт в своих суждениях. При этом наблюдается взаимозависимость нравственности журналиста и нравственного здоровья общества.

Деятельность журналиста регулируется с помощью социальных норм. Существует ряд систем, призванных развивать и укреплять представления о ценностных ориентирах, устанавливать высокие этические и профессиональные стандарты, повышать ответственность за злоупотребление свободой слова перед обществом и отдельными гражданами. Одной

---

---

из наиболее эффективных является система саморегулирования средств массовой информации. Это, как правило, негосударственная организационная система, основанная на принципах добровольности и обеспеченная мерами воздействия, установленными самим сообществом.

Модель саморегулирования СМИ зависит от особенностей исторического этапа, степени развития демократических институтов общества, культуры, нравственного самосознания членов профессиональной корпорации. Сегодня, учитывая государственную политику по усилению мер, связанных с информационной безопасностью, следует заняться поиском новых моделей саморегулирования, не дожидаясь, когда законодатель будет вынужден включить нормы профессионального поведения в правовой акт, придав им обязательность, и установить меры ответственности.

**Екатерина Долгушина**  
**Российский университет дружбы народов**

### **ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ**

В настоящее время в публицистике проходят процессы, качественно меняющие её облик, что, естественно, связано с целым комплексом факторов, оказывающих сильное воздействие на русский язык вообще. Газета, в свою очередь, как наиболее динамичная функциональная сфера употребления языка традиционно представляет собой интерес с точки зрения лингвистического изучения. С уверенностью можно утверждать, что в последнее время журналистские тексты, особенно материалы массовой печати, претерпели значительные изменения в сторону снижения декларативности, расширения содержательного и – как следствие – языкового диапазона. Становятся всё более свободными границы между отдельными жанрами, меняются взгляды на допустимые в границах каждого жанра правила поведения журналиста.

Нельзя не отметить, что массовая пресса – это та среда, в которой протекают динамические языковые процессы, влияющие на «состояние» литературного языка в целом. Сегодня наиболее важные и множественные из них – это заимствование языковых элементов из социальных и профессиональных жаргонов и их переход в литературный язык (публичную сферу общения); освоение, активное использование и популяризация иноязычных заимствований.

Анализ текстов сегодняшней массовой печати даёт возможность проследить активный процесс проникновения жаргонизмов в речь носителей языка, последовательного разрушения литературной нормы. Парадоксально, но в целом ряде сфер языка нормой стала антинорма. Эти процессы дестабилизации лексики, наблюдаемые сегодня в прессе, в конечном счёте обусловлены эпохой гласности, снятием запрета на публикации определённой тематики и содержания.

Выход элементов «обособленного языка» на общелитературную арену, их распространённость и общедоступность переводят их в разряд сниженной (часто грубой) просторечной лексики. Причём граница между собственно просторечием и жаргоном бывает трудноуловимой.

Не менее актуально и социально значима сегодня проблема «иностранизации» русского языка, встающая с каждым днём всё острее. Русский язык всегда был открыт для заимствований (в его лексике большой процент составляют иноязычные слова разного происхождения). Но, наверно, никогда ещё заимствование слов не было столь интенсивным, захлёстывающим, поглощающим и чрезмерным. Технический и информационный взрыв конца XX в. сделал неизбежным международный обмен информацией и повлёк за собой неизбежный процесс заимствования интернациональной лексики. На этой волне удовлетворения потребностей языка всплыло много словесного хлама, ненужного, наносного, засоряющего язык. Степень интенсивности процесса оказалась столь велика, что разумное, разборчивое отношение к слову стало «не по силам» нашему обществу.

Случаи неправильного, неуместного или неудачного употребления отдельных заимствований, неоправданного, необоснованного или некорректного использования жаргонизмов в массовой печати множатся с каждым днём. Потому современная лексика русского языка, представленная в языке массовой печати, служит отражением не только времени становления новой политики, экономики, государственного устройства, но и процессов, связанных с переоценкой многих лексических пластов в их отношении к литературной норме и историческим традициям функционирования и использования языка.



---

---

Дмитрий Дроздов  
Белорусский государственный университет

**БЮРО ГАЗЕТНЫХ ВЫРЕЗОК  
КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX вв.**

Бурное развитие капитализма во второй половине XIX века сопровождалось коммерциализацией журналистики, возникновением новых видов коммуникационной деятельности, которые были направлены на удовлетворение разнообразных информационных потребностей общества, социальных групп и отдельных людей.

В 1870 году Генрих Ромейко, молодой поляк родом из Венгрии, встретил в Париже знакомого артиста с ворохом газет в руках. Артист купил их для того, чтобы найти заметку на интересовавшую его тему. Ромейко посчитал нерациональным тратить столько времени и денег на поиск необходимой информации, ему в голову пришла идея открыть бюро вырезок. Это начинание имело большой успех: уже через два года в Лондоне было открыто второе бюро, а в 1881 году основан американский филиал в Нью-Йорке. Со временем данная сфера деятельности получила большое распространение в развитых странах Западной Европы и Америки.

Работа в бюро вырезок обычно организовывалась следующим образом: сначала газеты поступали к служащим, выучившим на память все запросы клиентов, и они делали пометки напротив нужных публикаций. Затем экземпляры газет поступали в разрезку, причем один работник давал до 2 тысяч вырезок за рабочий день. Собранные материалы группировались и рассылались подписчикам.

Крупнейшими потребителями вырезок были радиокомпании, торговые фирмы, политические партии, предприниматели. Например, в 1935 году Национальный комитет демократической партии США получил от разных бюро более миллиона газетных и журнальных вырезок, содержащих оценки «Новой политики» президента Рузвельта. Диапазон спроса на вырезки был достаточно широким: производители стройматериалов хотели знать обо всех новостройках; ювелиры, владельцы меховых и цветочных магазинов заказывали вырезки о предполагавшихся и состоявшихся увеселительных мероприятиях и свадьбах; писатели запрашивали отзывы о своих книгах; режиссеры и актеры – рецензии на спектакли и т. д. Встречались и совсем необычные темы заказов: обо всех домах, пораженных молнией, о повадках крыс, о странностях в поведении слонов и т. п.

Специальные служащие бюро вырезок занимались поиском возможных клиентов и рассылали им письма с предложением собирать и высылать необходимую им информацию. Более того, были пробы создания бюро «радиовырезок», когда сотрудники слушали, стенографировали радиопередачи и регистрировали все, что касалось тех людей и вопросов, которые интересовали подписчиков. Однако из-за большого количества радиостанций и постоянно возрастающего объема вещания эти попытки оказались безуспешными.

С развитием технического прогресса, особенно цифровых технологий, деятельность бюро вырезок стала все менее востребованной. Сейчас целенаправленным чтением изданий периодической печати, прослушиванием радиопрограмм и просмотром телепередач занимаются, в основном, сотрудники аналитических отделов государственных, общественных и частных организаций. А универсальным средством поиска необходимой информации стал Интернет, позволяющий любому с помощью браузера достаточно быстро и в необходимом объеме собрать материал на интересующую тему.

Сергей Дубовик

Белорусский государственный университет

### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛАРУСИ И СОЦИАЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

Глубокий и всесторонний анализ информационной безопасности в современных условиях становится важнейшей социальной потребностью общества. Эта потребность обусловлена совокупностью социально-психологических факторов, среди которых можно выделить следующие:

расширение потоков социальной информации, несущих в себе возможности негативного воздействия не только на общественное сознание, но и психику людей, следствием чего становится возможным усиление девиантного поведения не только отдельных индивидуумов, но и целых социальных общностей;

усиление потенциальных возможностей социальной информации эффективно воздействовать на все без исключения социальные группы населения в негативных или узкоэгоистических целях;

способность социальной информации воздействовать не только на

сознание людей, но и на подпороговую сферу, вызывать процессы зомбирования личности;

появление реальной возможности информации активно включаться в процесс управления вялотекущим конфликтом, противоборством конфликтующих сторон, превращение информации в важнейшее, даже ведущее средство холодной войны;

создание информационного оружия, а возможность ведения информационных войн как основного средства продолжения государственной политики.

Исходя из всего сказанного, можно констатировать, что информационная безопасность – это такое состояние социума, при котором обеспечена надежная и всесторонняя защита личности, общества и государства от воздействия на них особого вида угроз, выступающих в форме организованных или стихийно возникающих информационных потоков и осуществляемых в интересах определенных либо других деструктивных сил и направленных на осознанную деформацию общественного и индивидуального сознания, в следствии чего наступает девиантное поведение людей, усиление социально-политических, экономических и духовных коллизий, нарастание, закрепление и развитие психологической и психической напряженности.

Важнейшей методологической задачей при рассмотрении информационной безопасности является структурирование исследуемого понятия. Думается, что в этой структуре следует выделить:

*Информационный вызов* – осознанное действие субъекта (источника) информации, берущего на себя какую-либо обязанность или поручение воздействовать на какой-либо социальный объект (личность, социальную группу, общественный институт и т. д.) с открытой (декларируемой, провозглашенной, обозначенной) или скрытой (закамуфлированной) целью его социальной, психологической деформации либо дестабилизации (чаще всего сознания, поведения) в рамках четко обозначенных интересов, явно не совпадающих с интересами данного объекта или противоречащих ему.

*Информационная угроза* – реальная или нереальная (мнимая, сфальсифицированная) априорная опасность, содержанием которой являются различного рода информация или ее комбинации, которые могут быть использованы против того или иного социального объекта с целью изменения его интересов, потребностей, ориентации в соответствии с целями субъекта информации.

*Информационный риск* – пограничное состояние между информационной угрозой и реальным действием по ее применению.

*Информационная опасность* – реальное информационное воздействие на личность, общество и государство в интересах определенных политических и социальных сил, направленных на деформацию устойчивого позитивного развития социума.

Структура информационной безопасности была бы далеко не полной, если не включить в нее систему приемов, средств, методов и способов воздействия информации негативной направленности. Эта система носит разветвленный, многосторонний и сложный характер. Здесь нужна четкая классификация, определение функции каждой составляющей. К числу приемов данной системы, например, можно отнести: тенденциозное преподнесение фактов, вызывающее замешательство объекта; выбор оскорбительных метафор; эксплуатация положительного отношения к словам «независимость», «правда», «патриотизм» и т. д.; использование выгодных высказываний личности, имеющей авторитет; сообщение информации, в которой точно расписано поведение объекта; преподнесение части правды как целой; полное дезинформирование; создание имиджа объективности и независимости или альтернативности, или имиджа особой осведомленности о событиях; формирование авторитета, популярности источника. Исходя из этого необходимо остановиться на социальной классификации угроз информационной безопасности личности.

К первой группе можно отнести те угрозы, которые связаны с развитием девиантного поведения личности. В результате неупорядоченности информационных потоков, особенно в нынешних российских СМИ, мы в значительной мере вынуждены сталкиваться с такими явлениями как рост агрессивности среди молодежи; ослабление социального самоконтроля юношества, возникающего в результате противоречия между ранней физиологической зрелостью подростков и возросшим валом порнопродукции; резкая активация иррациональной сферы общественного сознания; усиление садо-мазохистских наклонностей в поведении молодых людей и т. д.

Ко второй группе относятся угрозы, связанные с вестернизацией сознания людей. Это обусловливается глобальной тенденцией в политике США к навязыванию собственных ценностей в мире как наиболее истинных. Анализ российских и западноевропейских телерадиопрограмм, печатных изданий подобной направленности позволяет сделать вывод о латентной направленности зарубежных информационных потоков на под-

---

---

готовку сознания россиян и белорусов восприятию в странах идеи «колониальной демократии».

Еще в большей степени разрушительные ценности массовой культуры навязываются посредством огромного числа низкопробных фильмов западного производства. Не зря Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко неоднократно обращал внимание руководителей белорусских телеканалов на низкое качество закупаемых боевиков, их негативное воздействие на телезрителей, и в первую очередь – молодежь.

И наконец, к третьей группе принадлежат угрозы, связанные с деградацией социальной преемственности поколений. Как подтверждают наблюдения, отрицание, отчуждение общества от исторического позитивного опыта – ныне один из основных принципов построения информационных потоков в современных российских СМИ, особенно тех, которые контролируются олигархами.

**Элла Дюкова**  
**Белорусский государственный университет**

**МИНСК ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ  
ЖУРНАЛИСТОВ**  
**(по материалам книги «Моя столица», 2004 г.)**

Журналисты, призванные не просто идти в ногу со временем, но фиксировать для современников и сохранять для потомков важнейшие его вехи, сегодня все чаще и чаще обращаются к различным жанрам и приемам описания историко-культурного наследия белорусской столицы. Сложное и противоречивое время, воплотившееся в облике Минска, нашло свое отражение в многообразии изданий и подходов к изложению информации. Сегодня нашему вниманию представлены издания как государственные, так и негосударственные, в том числе частные. Все они (отдельные историко-краеведческие книги, публикации в центральной прессе, в «Вечернем Минске», «Минском курьере» и т. д.) в разной степени и с разных сторон создают образ Минска.

В этой связи нельзя обойти вниманием и такое фундаментальное издание, увидевшее недавно свет по инициативе и при непосредственном участии Белорусского союза журналистов, как «Моя столица» (2004), представляющее собой коллективный труд целого ряда авторов. В некотором роде данная книга уникальна. От предшествующих изданий о Минс-

ке ее отличает уже само построение, идея изложения, подбор материала. Целью создателей книги не было желание пополнить ряд уже имеющихся историко-краеведческих изданий. Этот коллективный труд авторов воплощает прежде всего идею самобытности, исключительности нашей столицы. Журналисты предлагают читателю посмотреть на город и его историю через судьбы его создателей и творцов, получивших в свое время звание «Почетный гражданин города Минска».

Автор вступительной статьи Константин Тарасов буквально на первых страницах книги определяет ее основной пафос. Совершая небольшой экскурс в историю, он использует некоторые собственные воспоминания и раскрывает суть «закона предназначения» применительно к судьбе белорусской столицы. Через описанные автором исторические события и факты мы более явственно представляем себе, как и почему ничем не примечательный российский губернский центр превратился в столицу белорусского государства.

Журналисты рассказывают о столице Беларуси посредством описания судеб некоторых ее героев. В книге представлен материал о творцах истории и жизни города. Увлекательно, художественно рассказывается о почетных гражданах Минска – известных полководцах, ученых, людях искусства, представителях различных профессий, ставших особой гордостью нашей столицы. Это отважный дореволюционный генерал М. Д. Скобелев (по воспоминаниям В. Немировича-Данченко) и освободитель Минска от немецко-фашистских захватчиков генерал А. С. Бурдейный (включены фрагменты из его собственных воспоминаний), известный ученый, лауреат Нобелевской премии Ж. И. Алферов (напечатан фрагмент из его книги «Физика и жизнь»), митрополит Минский и Слуцкий, Патриарший Экзарх всея Беларуси Филарет (представлены его размышления о Боге и предназначении человека), народные врачи И. П. Антонов (авт. Л. Екель) и Т. В. Бирич (авт. Э. Касперович), известные композиторы В. В. Оловников (авт. А. Степанцов) и И. М. Лученок (авт. В. Липский), строители Минска И. М. Жижель (авт. Н. Толстик), А. М. Громов (авт. О. Фомченко) и Д. Г. Булахов (авт. Н. Толстик), конструктор машин М. С. Высоцкий (авт. М. Шелехов), сталевар Д. И. Барашкин (авт. М. Шиманский). Интересны рассказы о судьбе борца с мировым именем А. В. Медведя (авт. В. Ширко), о народных художниках М. А. Савицком (авт. Г. Соколовский) и Л. Д. Щемелеве (авт. И. Гуринович), народных поэтах Петрусе Бровке (авт. Г. Соколовский) и Максиме Танке (авт. В. Рагойша), народном артисте Р. И. Янковском (авт. Т. Орлова) и некоторых других знаменитых сыновьях нашей земли.

Заключительный небольшой раздел книги носит название «Личности». Это еще несколько незаурядных судеб (А. Н. Аксенов, В. В. Гостюхин, А. В. Кузьмич, И. А. Миско). На страницах этого раздела – все та же основная мысль: Минск славен своими жителями, теми, кто его строит и прославляет, хотя многие из них еще и не имеют звания «почетный гражданин Минска»...

В целом, книга написана интересно и оригинально. Она содержит важные сведения, легко читается. Однако вследствие обилия и разноплановости информации, изложенной на ее страницах, различия журналистских дарований, творческого опыта авторов опубликованных статей отдельные страницы книги оставляют впечатление стилиевой пестроты. Включенная в «Мою столицу» энциклопедическая справка не является основным достоинством книги. Правда, и здесь мы можем почерпнуть некоторые современные и важные сведения о городе. Это – информация о его истории, культуре, хозяйстве, архитектуре, памятных местах. Речь идет понемногу обо всех областях столичной жизни, включая культуру и искусство.

Справка о тех, кто участвовал в подготовке книги, содержится на ее последних страницах. Она позволяет нам получить дополнительную информацию о 24-х журналистах и издательских работниках, которые также не равнодушны к судьбе родного города и его жителей.

Особенно хочется отметить качество издания книги. Пожалуй, такой книги о нашем городе еще не было. Помимо ценного фактического материала, интересно, художественно изложенного, книга содержит множество очень удачных и высококачественных иллюстраций, фотографии красивейших мест нашей столицы. Снимки, сделанные и подобранные высокопрофессионально и со вкусом, принадлежат фотожурналистам В. Л. Жилину, Ю. С. Иванову, П. В. Костроме и А. М. Лободе.

Несомненно, книга «Моя столица» займет достойное место среди лучших изданий о столице белорусского государства.

**Святлана Дзязінкіна**  
**Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П. Машэрава**

## **АКТУАЛІЗАЦЫЯ ФЕНОМЕНА ПРАФЕСІЙНАЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛІСТА**

Сучасная аўдыторыя СМІ вызначаецца прагматызацыяй мыслення і жыццядзейнасці. Традыцыйная для нашай інфармацыйнай прасторы журналістыка знаходзіцца ў стане трансфармацыі, прыстасоўваючыся да праг-

матызму свайго чытача. Журналіст па прыродзе сваёй заўсёды інаватар. На наш погляд, памкненне да новага праяўляецца ў чалавеку больш за ўсё ў экстрэмальных сацыяльных сітуацыях. “У шэрай аднастайнасці штодзённага жыцця новае не нараджаецца”, – сцвярджае вядомы брытанскі біёлаг Дэсманд Морыс, аўтар дакументальных фільмаў на BBC пра даследаванне паводзінаў (Новое – это всегда крайности, посредственность же вызывает только стагнацию // Deutschland. № 4. 2004. С. 49). Ён вылічыў узрост, у якім здольнасць чалавека да інавацый дасягае свайго максімуму: не вельмі малады, але і не вельмі стары. Ідэальны наватар, з аднаго боку, павінен быць дастаткова сталым, каб мець жыццёвы вопыт, а з другога – дастаткова маладым, каб не страціць гульнявы пачатак. Гэткую паралель можна правесці і з ідэалам журналіста, прафесійная кампетэнтнасць якога на прамую залежыць ад уласнага эмпірычнага і тэарэтычнага вопыту.

З дапамогай эвалюцыйнай тэорыі можна тлумачыць многія супрацьлеглыя з’явы сучаснай рэчаіснасці, а значыць і журналісцкай практыкі. Найбольш складаным пытаннем для камунікатыўных сродкаў становіцца пытанне журналісцкай аўтаноміі. Менавіта журналісцкая аўтаномія, як дэ-факта, так і дэ-юре, уяўляе сабой феномен сучаснага сацыяльнага жыцця грамадства.

Сярод новых задач прафесійнага ўзроўню асабліва вылучаецца вывучэнне праблемы фарміравання і развіцця культуры журналіста ва ўмовах прафесійнай аўтаноміі. Расійскі даследчык У. Ф. Алешка звяртае ўвагу на тое, што прафесійная культура журналіста як феномен ў айчыннай тэорыі масавай камунікацыі не вывучаная ў поўнай меры (Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2003. С. 182). Сярод прычын такой з’явы ён называе адсутнасць адпаведнай метадалагічнай канцэпцыі і междисциплинарны характар праблемы. Разам з тым актуалізацыя феномена прафесійнай культуры журналіста цесна звязана з найважнейшым атрыбутам дзейнасці журналіста – дыялагічнасцю, у аснову якой пакладзены камунікатыўныя навыкі і здольнасці асобы журналіста.

Умець размаўляць на мове свайго аўдыторыі і ведаць тое, што яе хвалюе, – вось фактары, якія адыгрываюць ролю складнікаў дыялагічнасці. Духовны кантакт у міжсабовых зносінах адбываецца ва ўмовах валодання асновамі псіхалагічнай культуры свайго прафесіі. Адно з першых сістэмных даследаванняў феномена прафесійнай культуры журналіста на постсавецкай прасторы правёў пецябургскі аўтар У. І. Кузін, які інтэграваў галіну псіхалогіі ў свет культуры журналіста. Ён адносіць прафесію журналіста да самай складанай сістэмы прафесіяграфіі і акмеаграфіі “чалавек –



чалавек”. Пад культурай журналіста ён разумее перш за ўсё тэхналогію яго работы. Індывідуалізацыя творчай працы журналіста праходзіць на фоне шырокіх грамадскіх канфліктаў у сацыякультурным асяроддзі. Аднак далей пабудовы сацыяльна-псіхалагічнай мадэлі СМІ і псіхалагічных характарыстык асобы і творчасці журналіста У. Кузін не пайшоў. Хаця і ў яго працы можна знайсці парасткі фэнаменалагічнага падыходу да алгарытмічнага комплексу ўнутранага свету журналіста. Разглядаючы некаторыя псіхалагічныя аспекты стварэння тэкстаў, даследчык падкрэслівае відавочнасць сувязі мыслення журналіста і літаратурнага тэксту. А класіфікацыя гэтай узаемасувязі, праведзеная А. Я. Пронінай, яму падаецца занадта заходняй і катэгарычнай. У. Кузін спыняецца на наступных формах псіхалагічнай ментальнасці чалавека канца ХХ стагоддзя: дэмакратычная, аўтарытарная (радыкальная) і маргінальная.

Аднак змены апошняга часу даказваюць і правамернасць тэорыі А. Я. Пронінай. Больш таго яе прарыў у даследаванні псіхалогіі журналісцкай працы ў постсавецкіх камунікацыях можна лічыць рэвалюцыйным. Жыццё само пацвярджае правільнасць многіх вывадаў даследчыцы. Актуальнасць даследавання Пронінай вызначаецца яшчэ і тым, што яна дастаткова ўпэўнена набліжаецца да спалучэння тэорыі псіхалогіі творчасці з існуючымі тэорыямі па тэксталогіі і герменеўтыцы. Яна рызыкаўна парушае некаторыя традыцыйныя правілы і нават адмаўляе іх. Будуючы сваё герменеўтычнае кола, даследчыца вызначае масавую камунікацыю як броннаўскі рух буйной колькасці тэкстаў, якія адштурхоўваюцца або зліваюцца, страчваюць энергію ці разганяюцца да субсветавых хуткасцяў, расшчапляюцца або ператвараюцца адзін ў аднаго, анігіліруюцца ці выклікаюць кумулятыўныя эфекты, але пры гэтым не разлягаюцца, а інтэгруюць у сістэму (Проніна Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2002. С. 298).

Тэкстолагі сцвярджаюць, што тэкст можна разглядаць як з пункту гледжання заключанай у ім інфармацыі, так і з пункту гледжання псіхалогіі яго стварэння, як творчы акт аўтара, выкліканы пэўнай мэтай... (Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003. С. 9). Герменеўтыкі цалкам забралі паняцце тэксту да сябе. Такім чынам, адаптацыя творцы ў журналісцкую супольнасць прадыхавана як умовамі яго працы, так і псіхалагічнымі ўстановамі асобы. Імкненне да стылю прагматычнага мыслення звужае кола публіцыстычных тэкстаў, і творчая асоба адчувае незапатрабаванасць свайго патэнцыялу. Хаця па сваёй прыродзе творчасць заўсёды ўздымае асобу на якасна новы ўзровень. Разглядаючы работу ў медыйных сродках менавіта з гэтага пункту гледжання, мы пацвярджаем актуальнасць выву-

чэння паняццяў прафесійнай культуры і культуры творчага пошуку, якія змяняюцца ў адпаведнасці з сацыяльнымі пераўтварэннямі ў грамадстве.

Пабудаванне абагульненай мадэлі культуры журналісцкага пошуку на мове сучаснага камунікатыўнага аналізу можна пры захаванні адпаведных умоў:

1. Калі мы ведаем матывацыю журналісцкага пошуку;

2. Калі мы ўяўляем выразнасць пазіцыі выдання (ці адсутнасць яе), якое прадстаўляе журналіст;

3. Калі мы ацэньваем узровень палітычных свабод у грамадстве.

Калі публіцыстычныя тэксты ўзяць за аб’екты камунікацыі, а іх аўтараў прыняць за суб’ектаў, то пры дапамозе камунікатыўнага аналізу можна паняццю “культура творчага пошуку” надаць семантычную напоўненасць, феноменалагічны аспект і псіхалагічны падмурак.

Якія абвінавачванні ў адрас масавых камунікацый лічацца самымі распаўсюджанымі?

- Сказанне фактаў;
- замоўчванне фактаў;
- публічнае раскрыццё момантаў «не для друку»;
- раскрыццё прыватнага жыцця;
- прысваенне права гаварыць ад імя іншых.

Таму дыялектыка прафесійнай культуры журналіста вылучаецца ў разрыве паміж існым і належным, у ментальнай прасторы асобы і задае аксіялагічныя арыентацыі.

Елена Еловик

Белорусский государственный университет

## СОЦИАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ И БЕЛОРУССКИЕ СМИ

Самыми активными создателями и распространителями социальной мифологии, как и в 90-е годы, являются белорусские средства массовой информации. Причем если одни печатные издания тиражируют мифы, касающиеся способов достижения желаемого будущего, то другие оправдывают несостоятельность этих первых ссылками на какие-то посторонние препятствия, неудачное стечение обстоятельств, называемых в таком случае обычно объективными. В качестве альтернативы одним мифам выдвигаются другие – «встречные». Они опровергают иллюзорный способ решения проблемы и предлагают собственный, такой же иллюзор-

ный, а также свою мифическую аргументацию в защиту его возможной несостоятельности.

Так, в социальной мифологии, касающейся судьбы рыночной экономики в нашей стране, противостоят два главных мифа: рынок – это быстрое всеобщее процветание и рынок – это тотальная нищета. В обосновании каждой из версий печатными изданиями разной идеологической направленности выдвигается свой мифологический инструментарий, тоже альтернативный. Так, одни издания («Белорусский рынок», «БДГ», «Народная воля») популяризируют тезис о том, что существуют общие алгоритмы деятельности, характерные для рыночной экономики, и вполне достаточно их простого перенесения в наше общество, чтобы люди начали действовать в строгом соответствии с ними. В продолжение этой темы предлагаются рассуждения о наличии одинаковой социальной рецептуры перехода к рынку. В противовес «рыночникам» в других изданиях («Советская Белоруссия», «Беларуская ніва», «Народная газета») красной нитью проходит мысль о том, что национальный, народный менталитет не приемлет рыночных отношений в принципе.

Итак, в СМИ активно функционируют тезис, что все наши сегодняшние беды происходят оттого, что переход к рынку не был быстрым, радикальным, и антитезис – рыночные отношения оказались чересчур поспешными, народ не приемлет таких темпов. В итоге страдает объективный, непредвзятый анализ реального состояния общества и переходных процессов, выбор оптимального пути реформ. Понятие «рыночный социализм» обогатилось в Беларуси термином «общество социалистической ориентации». Для массового сознания типичны такие представления о рынке: оно готово принять лишь его положительные стороны (высокая производительность труда, товарное изобилие), но оно не воспринимает его отрицательные стороны (социальная дифференциация, безработица). Для большинства населения понятия «коммерческие структуры» и «криминальные структуры» почти тождественны.

Однако пресса не учитывает тот факт, что в стране до сих пор нет широкой социальной базы поддержки рыночных преобразований, и продолжает освещать тему рыночных преобразований в рамках этической антиномии «хорошо – плохо». На самом же деле речь идет о смене национальных культурно-исторических традиций, ценностей, стереотипов и архетипов белорусского народа, за которыми стоят традиции коммунистической культуры [1, 61]. В Беларуси, в отличие от соседних государств, вопрос о преимуществе рыночной экономики остается дискуссионным

[2, 73]. Массовое сознание настроено по отношению к частному сектору весьма настороженно, и потому этот факт необходимо учитывать журналистским работникам, освещающим экономические реалии и перспективы развития страны.

Мировоззрение среднего белоруса (и это следует учитывать в журналистской практике) есть мировоззрение обычного советского человека, со всеми чертами, присущими данному социально-психологическому типу. Оно основано на глубокой приверженности социалистическим ценностям. Главным элементом такого сознания является представление о решающей роли в экономической и политической жизни людей государства, возглавляемого строгим, но справедливым руководителем, который должен честно делить все общественные богатства и жестко контролировать все социальные процессы.

Такие ценности, как «свобода», «независимость государства», «собственность», «демократия», по результатам социологических опросов, получили последнее место в иерархии рангов ценностей. На глубинных уровнях массового сознания доминирующее положение занимают ценности и ориентации уходящей эпохи [Там же, 63].

Анализируя деятельность белорусских СМИ за последние десять лет, можно сделать вывод, что журналисты, освещая важные проблемы государственного развития, не учитывали психологическую готовность людей принимать те или иные решения, мнения и взгляды. В общей кампании утверждения суверенитетов и возрождения национальных государств белорусская пресса 90-х годов сыграла определенную отрицательную роль, энергично обрабатывая общественное мнение заманчивыми лозунгами и призывами, которые не были адекватно осмыслены ни самими производителями информации, ни ее получателями. Формировались группы и партии, которые нацеливали на скоропалительное решение национальных проблем. Охваченная эйфорией свободы, пресса активно поддерживала неконструктивные решения, эмоционально окрашивала события.

Журналисты, работающие в белорусских средствах массовой информации, недостаточно глубоко освоили психологическое знание, а потому и не всегда принимают его в расчет в своей практической деятельности.

---

1. Бущик В. В. Человек и общество в условиях социально-политических преобразований. – Мн., 1999.

2. Национально-государственные интересы Республики Беларусь / Л. Ф. Заико, В. И. Карбалевиц, О. М. Абрамова, Я. Ч. Романчук и др.: Под ред. Л. Ф. Заико. – Мн., 1999.

Пятро Жаўняровіч  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ЛЕКСЕМЫ “КРАІНА” І “РЭСПУБЛІКА” Ў ЭСЭ-НАРЫСЕ У. КАРАТКЕВІЧА “ЗЯМЛЯ ПАД БЕЛЫМІ КРЫЛАМІ”

“Зямля пад белымі крыламі” першапачаткова стваралася У. Караткевічам на пачатку 70-х гадоў XX стагоддзя з мэтай азнаямлення ўкраінскіх дзяцей з Беларуссю і яе людзьмі. Кніга выйшла ў 1972 г., беларускае, значна дапоўненае выданне, – у 1977 г.

Зварот да дзіцячай чытацкай аўдыторыі таксама невыпадковы, ён фармуе інтэнцыі суб’екта дыскурса, якія заключаюцца ў фармаванні асобы маладога чалавека, ва ўздзеянні на яе светапогляд. Пазней, у дзённых запісах У. Караткевіча, знаходзім: “...многіх дарослых шалапугаў і лэйбухаў ужо аніякай трасцы не навучыш. Можна, хаця пачаўшы з дзяцей” [1, 183].

Семантыка лексем *краіна* і *рэспубліка* паказвае наяўнасць агульнай гіперсемы ‘дзяржава’. Слоўнікі савецкага часу ў дэфініцыі полісеманта *рэспубліка* дадаткова ўказваюць, побач з гіперсемай *краіна*, дыферэнцыяльныя семы змястоўнага характару для другога лексіка-семантычнага варыянта (ЛСВ) – ‘з такой формай праўлення’. Трэці ЛСВ сфармуляваны так: ‘Самакіравальная нацыянальна-тэрытарыяльная частка, якая ўваходзіць у склад Савецкага Саюза’ [2, 1246]. Выяўляецца, што ўжыванне лексем *краіна* і *рэспубліка* (другі ЛСВ) у дачыненні да Беларусі адносіць яе да ліку *дзяржаў*, а ўжыванне лексемы *рэспубліка* (трэці ЛСВ) канстатуе аднесенасць да адной з частак Савецкага Саюза як *дзяржавы*. Такім чынам, семантычнае размежаванне дзвюх лексем паводле слоўнікаў праходзіць у тым ліку і праз наяўнасць экстралінгвістычнай інфармацыі, праз палітыку і ідэалогію, а “ідэалогіі фармуюцца і ўзнаўляюцца пры дапамозе мовы, інакш кажучы, у тэкстах, у дыскурсе” [3, 50].

Ужо ў аўтабіяграфіі “Дарога, якую прайшоў” (1966) пісьменнік сказаў: “Трэба працаваць. Не для сябе, а для маёй роднай **краіны**, для **Беларусі**, якой, калі дазволіць лёс, я паслужу, колькі будзе дадзена дзён, – многа або мала, але да канца”. Лексема *краіна* мае значэнне ‘дзяржава’ і ўказвае на аўтарскае разуменне сэнсу гэтага слова пры дапамозе ўдакладнення. Поўная ідэнтычнасць паняццяў ‘краіна’ = ‘Беларусь’ выяўляецца ў эсэ-замалёўцы (прадмове да кнігі) “Краявіды Беларусі” (1968): “Калі на зямлі ёсць казачныя **краіны**, то адна з іх – **Беларусь**”.

Пачатковы абзац “Зямлі пад белымі крыламі” выразна фармуе ўяўленне пра пазіцыю аўтара: “Зараз вясна. Над усёй нашай **краінай**, на-

ставіўшы белыя ветразі крылаў, планіруюць буслы”. Семантыка лексемы яшчэ больш падкрэсліваецца пры супастаўленні з тэкстам украінскага выдання 1972 года: “Нині весна. Над усією моєю **республікою**, розгортуючи білі вітрила крил, ширяють туди й сюди бусли” [4, 3]. Далейшае разгортванне дыскурса кантэкстуальна пацвярджае суаднесенасць семантыкі лексемы з Беларуссю: “...*Нехта сказаў, што на абрысах наша **краіна** нагадвае дубовы ліст*”; “Шмат у **краіне** карма-вых культур, бо добра развіта мяса-малочная вытворчасць” і інш.

Лексема *краіна* з падобным прамым і кантэкстуальным значэннем зафіксавана ў гэцце кнігі 23 разы. Безумоўна, такі падыход разыходзіўся са стэрэатыпным уяўленнем таго часу пра *краіну* толькі як СССР, адпаведным чынам уздзеянчаў на аб’екта дыскурса. Сёння гэта дапамагае выйсці і на рэканструкцыю моўнай асобы У. Караткевіча, бо такая семантычная асаблівасць дыскурса “стварае сітуацыйныя дамінанты і ўносіць “скажэнні” ў адносна ўстойлівую карціну свету” [5, 46].

У той жа час немагчымасць рэалізацыі семы *рэспубліка* прымушае пісьменніка звярнуцца і да гэтай лексемы, што праявілася нават ва ўступе: “І вось менавіта таму, што я – сведка, я і лічу, што маю некаторае права расказаць пра нашу **рэспубліку** вам, дарагія падлеткі”. Такая сінтагматыка прыводзіць да цяжкасцей рэканструюваць кантэкстуальную семантыку гэтай лексемы: ‘краіна...’ або ‘...частка...’ Падобнае размяшчэнне лексемы ў кнізе сустракаецца 16 разоў.

Толькі ў двух сказах семантыка лексемы *краіна* кантэкстуальна звязваецца з СССР, а семантыка лексемы *рэспубліка* – з часткай СССР: “Але пакуль што баброў болей вывозяць з **Беларусі** і рассяляюць у многіх і многіх мясцінах **краіны**”; “Гэта жылаватасць, фізічнае і духоўнае здароўе народа прывялі да таго, што на колькасці жыхароў ва ўзросце больш за сто год на 100 тыс. насельніцтва **Беларусь** пераўзыходзіць усе іншыя **рэспублікі** СССР за выключэннем Абхазіі і горных раёнаў Каўказа”.

Такім чынам, колькасныя суадносіны лексем *краіна* і *рэспубліка* (= Беларусь) і *краіна* і *рэспубліка* (= СССР) складаюць 39 да 2 (паводле другога варыянта, калі лічыць усе лексемы *рэспубліка* = частка СССР – 23 да 18). Гэты факт разам з экстралінгвістычнай інфармацыяй аб намерах аўтара, з яго ўяўленнем сваёй сацыяльнай ролі ў жыцці грамадства дапамагае рэканструюваць моўную асобу У. Караткевіча не толькі на лінгвакагнітыўным, але і на матывацыйна-прагматычным узроўні.

---

1. Караткевіч У. У дарозе і дома: 3 запісных кніжак // Полымя. – 1989. – № 1.

2. Словарь современного русского литературного языка: В 17. Т. 12: Р–М, 1961.

3. Дейк ван Т. Язык и идеология: к вопросу о построении теории взаимодействия // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – Мн., 2000. – С. 50–63.

4. Караткевич У. Земля під білими крилами (Моя Білорусь). – Київ, 1972.

5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

**Татьяна Замировская**

**Белорусский государственный университет**

## **КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ МУЗЫКАЛЬНОГО ДИСКУРСА В СМИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Современная музыка как часть массовой культуры – явление социально значимое и в весомой степени воздействующее на общество. Исходя из этого, критические тексты о музыке в современных СМИ не могут рассматриваться с позиций исключительно языковых или культурных, что предполагает их исследование как целостного музыкального дискурса. Музыкальный дискурс в данном случае – это текст о музыке в социальном контексте, частью которого является и звуковая, музыкальная реальность. Качественный анализ музыкального дискурса подразумевает максимально всестороннее проникновение во все аспекты функционирования текста – для этого необходимо определить наиболее действенные методики изучения музыкального дискурса в СМИ. Существуют различные качественные методики исследования текста, подразумевающие *интердисциплинарные методы*: дискурс-анализ (текст рассматривается как социальное явление), интерпретативный анализ, анализ символов и социальных индикаторов, семиотический анализ, этнолингвистический, психолингвистический, жанрово-нарративный и ряд других. В основном существующие методики подразумевают изучение текста с позиций

- *внелингвистической* (внимание переносится на иерархическую организацию дискурса),
- *речевфункциональной* (изучается знаковая сторона содержания),
- *речеповеденческой* (изучается актуальное содержание),
- *типовой* (изучается системная организация текста и его потенциальное содержание),
- *синтезированной* (этому подходу свойственно смешение различных элементов дискурса).

Из синтезированных методик максимально действенным в данном случае является *каузально-генетический анализ*, разработанный проф. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. Остальные подходы имеют дело с текстовыми закономерностями и не всегда учитывают динамику и движение текста в момент его осуществления – эти методики трудны для анализа нетиповых объектов, отличающихся уникальностью – именно к таким объектам и относятся музыкально-критические материалы, во многом базирующиеся на индивидуальных особенностях восприятия автора и воздействия на него музыки. Согласно каузально-генетической модели изучения дискурса, мы имеем возможность рассматривать сочетание всех типов, видов и аспектов содержания в музыкальном тексте: с учетом динамики его развития, аналитической и синтетической направленности. Таким образом, мы получаем синтезированный подход – с учетом *структурно-иерархического, линейно-системного, линейно-иерархического и системно-структурного* видов организации содержания.

Исходя из данной методики, мы получаем возможность:

- конструировать *дискурс-портреты* музыкальных деятелей с целью изучения намеренного и неосознанного воздействия их творчества на молодежную аудиторию. В дальнейшем возможно вырабатывание *дискурс-типологии* музыкантов по речевому поведению – это может быть полезным при последующем обучении молодых музыкальных критиков.

- конструировать различные *схемы изучения текста* в зависимости от жанра материала путем отбора дискурс-категорий, способных наиболее полно проанализировать содержание текста. Таким образом, мы получаем определенную дискурс-модель наиболее значимых категорий для каждого жанра музыкальной критики – например, при анализе *рецензий* наиболее действенен сопоставительный анализ картины мира и картины речевого поведения автора; при анализе *интервью* – обзор коммуникативных стратегий, социально-ролевой анализ, риторический анализ, интересубъектный анализ; при анализе *репортажа* о музыкальном событии – кортеж и код-идентифицирующие категории, позволяющие определить соотношение музыки с определенной социальной реальностью или социальным кругом и возможности воздействия музыки на людей, входящих в этот мини-социум.

- изучать *картину мира* специализированных печатных изданий о музыке (в этом случае издание рассматривается как единый и целостный языковой знак), используя кортеж-идентифицирующие категории. Картина мира молодежных изданий формирует картину мира довольно боль-



---

---

шого количества людей (подростковая аудитория проецирует музыкальную реальность на социальную, выбирая схемы поведения из любимой музыки и ее интерпретации любимыми журналами), поэтому изучение текстов в этом направлении необходимо и актуально.

**Екатерина Зверева**

**Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина**

**ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА  
«МЕЖДУНАРОДНОЕ ГУМАНИТАРНОЕ ПРАВО»  
СТУДЕНТАМ-ЖУРНАЛИСТАМ**

С 1996 года международное гуманитарное право включено в Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «юриспруденция» в качестве темы в курсе международного права. Обязательный курс, названный «Международное гуманитарное право и средства массовой информации», был включен в 2000 г. в стандарт по специальности «журналистика» для третьего уровня высшего профессионального образования (звание «специалист»). Немалую роль в этом сыграло сотрудничество Министерства образования и Учебно-методического объединения (УМО) университетов России с Международным Комитетом Красного Креста (МККК). Московская региональная делегация МККК в течение ряда лет реализует программу, направленную на более широкое включение МГП в профессиональную подготовку студентов, осуществляет широкую деятельность по выполнению переводов на русский язык и изданию материалов о МГП; поддерживает издание и распространение учебных пособий по МГП, создаваемых российскими учеными.

В сентябре 1999, 2000 и 2001 гг. Московская делегация МККК проводила специальные семинары для преподавателей факультетов журналистики университетов Российской Федерации и других стран СНГ. Эти семинары были организованы МККК в сотрудничестве с факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, где уже пять лет для студентов второго курса читается в качестве обязательного курс «Международное гуманитарное право и освещение СМИ вооруженных конфликтов». Теоретическая часть данного курса предполагает изучение истории, основных понятий, структуры МГП, его норм и ответственности за их нарушение; анализ методов, приемов и опыта российских и зарубежных журна-

листов в освещении вооруженных конфликтов. Важной составной частью курса стало формирование практических навыков журналиста для работы в зоне вооруженного конфликта, так как, по свидетельствам статистики, журналисты часто становятся жертвами войны. В практической части курса изучаются методы и этапы подготовки командировки в «горячую точку», особенности работы в зоне вооруженных действий и принципы освещения вооруженного конфликта.

При проведении практических занятий весьма продуктивной представляется работа по анализу ситуации конфликта между вымышленными государствами. Представлены географические сведения, исторические справки и современные государственные и экономические реалии государств-участников конфликта. В качестве заданий даются как теоретические вопросы, для ответа на которые следует внимательно изучить документы по МГП, так и практическая часть по написанию материалов, освещающих данный конфликт. Специфика работы журналиста учитывается и при составлении самих задач, часть из которых представляет собой сообщения вымышленных СМИ. Участникам семинара необходимо прокомментировать работы «коллег» с точки зрения соответствия их нормам международного гуманитарного права. Свои материалы и работы вымышленных «коллег» студенты оценивают по следующим критериям:

- насколько полно отражен конфликт в материале;
- какова пропорция освещения корреспондентами обеих сторон конфликта;
- насколько корректны высказывания автора статьи, будут ли они способствовать провоцированию конфликта или его разрешению.

Как показала практика, труднее всего не анализировать чужие материалы, а учесть ошибки «коллег» и, по возможности, не повторять их при написании собственных текстов. Но именно такая практическая работа способствует реализации одной из основных целей курса «Международное гуманитарное право и средства массовой информации» – дать знания о методах освещения вооруженных конфликтов СМИ, об основных этических нормах, применяемых при освещении вооруженных конфликтов.

---

---

Янина Зинченко  
Белорусский государственный университет

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТЕКСТОВ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В ОБУЧЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Прогресс в изучении иностранного языка определяется фокусом внимания преподавателя на развитие способностей студентов участвовать в реальной коммуникативной деятельности, эффективно используя соответствующие коммуникативные стратегии. Объектом (учебным материалом) являются тексты печатных и электронных СМИ общественно-политической направленности, представленные в следующих жанрах: краткие информационные сообщения (Meldung) и новость (Nachricht), документальное сообщение (Feature), репортаж (Reportage), комментарий (Kommentar), интервью (Interview), в том числе телевизионные новости канала Евроньюс (Euronews), а также тексты публичных выступлений на иностранном (немецком) языке (ток-шоу общественно-политического содержания, речи и доклады).

**Основные положения (рамочные условия).** Обучение политической коммуникации, с точки зрения постановки дидактических целей, носит циклический характер (поэтапное или модульное обучение) и подразделяется на *подготовительный этап*, когда целью является развитие аналитических навыков, *продвинутый этап* – этап осознанной имитации (моделирование текстов по заданным схемам), и *этап творческий* – самостоятельное порождение текстов. Обучение навыкам эффективной коммуникации на иностранном языке разделяется на обучение чтению, письму, говорению и аудированию. На каждом из этапов разрешаются специфические задачи, усложняются виды устной и письменной речевой деятельности.

**Дидактическое значение текстов СМИ.** Работа с текстами СМИ является первой ступенью в обучении политической коммуникации на иностранном языке. Его целью является *формирование навыков понимания иноязычного (немецкого) неадаптированного текста информационно-аналитических жанров, анализа содержащейся в них информации, а также профессионального двустороннего комментирования, аннотирования и реферирования на иностранном языке*. В практическом смысле – это изучение структуры, содержания и языка. А именно, изучение текстов прессы и телевидения (возможно радио) информа-

ціонно-аналітичнага жанра з прымяненнем комплекснага падхода: аналіз структуры, зместу і мовы.

Навучэнне працы з тэкстамі сродкаў масавай інфармацыі мае непасрэдную сувязь і значэнне для далейшага навучэння палітычнай камунікацыі. У першую чаргу, студэнты вучацца *каментіраваць* прачытанае (крытычнае членне) і *высказваць сваё меркаванне* (сбіраць аргументы, звязваць і выстраіваць іх у лагічныя ланцужкі для дасягнення вызначанага камунікатывнага эфекта). У-другіх, *аналізавать* структуру, змест і мову тэкста. У-трэціх, студэнты *получаюць дадатковыя веды* аб працэсе стварэння публіцыстычных тэкстаў інфармацыйна-аналітычных жанраў, папутна знаёмяцца з панятком дыскурса і метадыкамі яго даследавання.

Шырокае выкарыстанне тэкстаў друкаваных і электронных СМІ ў навучэнні палітычнай камунікацыі на замежнай мове для студэнтаў неязыковых і нежурналістыцкіх спецыяльнасцей мае велікае значэнне і прычыны таму мноства. Сярод іх – актуальнасць і даступнасць крыніц, павышэнне мовных кампетэнцый (жывая мова), агулабразоватэльнай кампетэнцыі (развіццё аналітычных навыкаў і навыкаў самаадукацыі).

Наталія Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### «СЫН МАЦІ БЕЛАРУСІ».

### АДРАДЖЭНЦКАЯ ПУБЛІЦЫСТЫКА Г. ГАРЭЦКАГА

Адраджэнне беларускага нацыянальнага руху прыйшлося на пачатак ХХ стагоддзя. Праз дзейнасць першых легальных выданняў на беларускай мове «Нашай долі», «Нашай нівы» і іншых закладаўся фундамент нацыянальнай ідэалогіі. Я. Купала, В. Ластоўскі, С. Палуян, браты Луцкевічы пакінулі нашчадкам выдатную публіцыстычную спадчыну, у якой сцвердзілі галоўнае: Беларусь – гэта самастойная краіна, са сваёй культурай, мовай, талентамі і працавітым народам, у якога дастаткова таленту і сілаў завяршыць нацыянальна-дзяржаўнае будаўніцтва.

Пасля абвешчэння БССР беларуская нацыянальная інтэлігенцыя працягвала распаўсюджванне ідэй беларусізацыі. Сярод тых, хто не здрадзіў мары бачыць Беларусь самастойнай і квітнеючай, быў Гаўрыла Іванавіч Гарэцкі (1900–1988 гг.). Грамадскасці гэты чалавек вядомы перш за ўсё як вучоны-геолаг, лаўрэат Дзяржаўнай прэміі СССР, доктар геолага-мінерала-

лагічных навук. Яго шырокая навуковая дзейнасць, складаны жыццёвы шлях не толькі не перашкодзілі вялікай публіцыстычнай працы, але і дазволілі стварыць серыю артыкулаў, прысвечаных нацыянальнаму адраджэнню, якія былі ў свой час надрукаваны ў расійскіх, польскіх і беларускіх перыядычных выданнях.

Як і многія яго папярэднікі, Г. Гарэцкі пісаў, што і навука, і адукацыя, і культура павінны існаваць толькі на беларускай мове: «Язык главным образом придает национальные формы культурным ценностям. Со смертью языка умирает национальная культура» («Регрессивность и прогрессивность национальных возрождений»). Ніхто не мае права забараніць народу размаўляць на сваёй мове.

Публіцыста непакоіла таксама і тое, што беларускі нацыянальны рух не знайшоў падтрымкі ў суседніх народаў, яго адмаўлялі прадстаўнікі розных палітычных плыняў і партый, што ўтварыліся пасля рэвалюцыі, асабліва расійскіх. Аўтар сцвярджаў, што развіццё беларускага руху з'яўлялася натуральным у той час, яго неабходна падтрымліваць, ён нікому не пагражае: «Никакого сепаратизма в движении белорусов нет. Мы, белорусы, стремимся к организации белорусской демократии на национальной почве» («Белорусское течение и «тоже белорусы»).

Выступаючы на пасяджэнні Беларускай культурна-навуковай асацыяцыі студэнтаў Пятроўскай сельскагаспадарчай акадэміі ў 1922 г. у Маскве Г. Гарэцкі прыгадваў гістарычнае мінулае Беларусі, напамінаючы, што прычына такога гаротнага становішча краю не толькі ў саміх беларусах. Шматлікія войны пакінулі свой след на гэтай зямлі, якая прагне адраджэння, але не мае зараз сіл на гэта: «Белорус показал неисчерпаемую, огромную мощь своего терпения, усилий, выносливости, неугасаемой надежды в борьбе с этими пустынями. И только перед пустыней культурной опустились его руки. Опустились бессильно потому, что он оказался «без языка», он онемел при виде небывалого исторического грабежа своих культурных ценностей братьями-соседями, онемел, когда убедился, что и родные сыны его – интеллигенты – покидают свой край, чтобы веселее прожить жизнь в «больших городах»; насладиться небесами юга, красотою востока, сытостью Сибири, обещаниями и посулами Америки». Аўтар заклікаў аб'яднаць навуковыя і культурныя сілы, каб вярнуць Беларусі былую веліч. Яшчэ патрэбна імкнуцца вывучаць свой край, гэта не будзе прымушаць шукаць лепшага жыцця на чужой зямлі.

Вывучаючы беларускі нацыянальны рух, даследуючы гісторыю нацыянальнага адраджэння іншых краін (Украіны, Польшчы), аўтар прый-

шоў да вельмі важнай высновы: нацыянальна-культурнае адраджэнне немагчыма без адраджэння эканамічнага. Гэтая думка прасочваецца ў такіх працах даследчыка, як «На новы шлях», «Трагедыя беларускай нацыянальнай інтэлігенцыі». У прамове на Усебеларускім студэнцкім з'ездзе (1922 г.) падкрэсліваецца: «Вялікі нацыянальны рух выклікае к творчасці ўсе захаваныя сілы народа, а праз тое з'яўляецца немінурым пралагам к эканамічнаму, а разам к культурнаму адраджэнню». Дасягненне эканамічнай стабільнасці ў краіне дазволіць вярнуць на Радзіму тых яе грамадзян, якія пакінулі Беларусь у пошуках лепшага жыцця.

У 1926 г. Г. Гарэцкі надрукаваў працу «Народны прыбытак Беларусі». Вучоны сцвярджаў, што ў Беларусі ў пачатку XX ст. былі створаны сацыяльна-эканамічныя і нацыянальна-культурныя перадумовы для ломкі старога ладу жыцця. Аўтар лічыў Беларусь краінай «старой культуры, з багатым праз гістарычныя ўмовы людскім прамысловым апаратам (рамеснікі)..., з перавагай ў народнай вытворчасці інтэнсіўнай сельскай гаспадаркі», але са слабымі пакуль што рысамі капіталістычнай вытворчасці.

Даследчык звяртаў увагу і на тое, што ні расійскія, ні польскія прадстаўнікі навукі не паклапаціліся аб вывучэнні ўсіх бакоў жыцця беларускага краю. На самой справе атрымліваецца, што ядрэнныя паказчыкі мела Беларусь у развіцці прамысловасці, у некаторых галінах яны перавышалі расійскія; па ўраджайнасці жыта беларускія губерні займалі першыя месцы паміж іншымі губернямі Еўрапейскай Расіі; у сувязі з тым, што сельская гаспадарка ў беларускім прыбытку траціла адноснае значэнне хутчэй, чым у расійскім, – гэтыя факты сведчылі аб больш хуткім працэсе індустрыялізацыі Беларусі, чым усёй Еўрапейскай Расіі цалкам. Выснова гэта нечаканая, але, на думку аўтара, яна адпавядала сапраўднасці. Праведзены аналіз эканамічнага развіцця Беларусі на працягу прыкладна 1900–1913 гг. дазволіў вучонаму сцвярджаць, што наша краіна ў пачатку XX стагоддзя не была аграрна-сыравінным прыдаткам Расійскай імперыі.

Паступова пад уплывам палітычных падзей, па асабістых прычынах пазіцыя публіцыста ў адносінах да нацыянальна-адраджэнцкага руху крыху змянілася. У працах 30-х гадоў («Аб беларусізацыі вышэйшых навучальных устаноў БССР», «Трагедыя беларускай нацыянальнай інтэлігенцыі») (Заява ў ДПУ Беларусі ад 14–15.08.1930) аўтар вымушаны падкрэсліць, што поспехі беларусізацыі, эканамічнае пераўтварэнне – гэта вынік нацыянальнай палітыкі савецкай улады. Тым не менш вучоны працягваў даследаванне эканамічнага становішча Беларусі. І адраджэнне сваёй краіны ўяўляў толькі праз развіццё двух накірункаў: эканомікі і культуры.

---

---

Публіцыстычная спадчына Г. Гарэцкага дастаткова вялікая. У сваіх артыкулах вучоны даследаваў пытанні развіцця народнай гаспадаркі і дэмаграфіі, беларускай навукі, літаратуры. Успаміны пра брата, Максіма Гарэцкага, абразкі, лісты да родных і сяброў дапамагаюць сёння сучаснаму чытачу больш даведацца пра таленавітага публіцыста, вучонага і грамадзяніна.

**Marita Zitmane**  
**University of Latvia**

### **CONSTRUCTION OF GENDER ROLES IN MAGAZINES FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS IN LATVIA**

We can no longer imagine our daily lives without media and communication technologies. The mass media play an important role in the shaping of public thought. They can ensure that specific behavioral norms or gender stereotypes are upheld in terms of public thinking. The media also facilitate the emergence and strengthening of biases, including gender bias.

The mass media today are the main source of information - a source which not only offers reportage about important events, but also determines the public agenda. By offering commentary on various subjects, the media construct public attitudes toward those subjects. One can claim, therefore, that the mass media are of great importance in the development of gender discourse.

Some mass communications theories express the view that knowledge about the world and its society are created almost exclusively by the mass media. In their everyday lives, people usually accept the idea that the world is as it is, and differences in views are the results of “subjective” thinking, experiences and memories. The research approach, however, emphasizes that we must think about knowledge which concerns the world as a system that is created and disseminated by the mass media.<sup>1</sup>

Media and communications are central element of modern life, whilst gender and sexuality remain at the core of how we think about our identities. With the media containing so many images of women and men, and messages about men, women and sexuality today, it is highly unlikely that these ideas would have no impact on our own sense of identity<sup>2</sup>.

Experience gained by mass media especially has a great importance on children and adolescents, which system of values hasn't been fully elaborated.

So, it is very important to address the topic about the role the media play in the development of gender roles, standards of beauty, courtship and relationship norms.

Gender is one of the most important parts of human identity. In traditional societies human since the day he or she has born experiences influence from dominating system of gender roles. During child's upbringing and education family, educations system and culture in general set and consolidate in children mind gender norms, certain behavior norms and shape notions about 'real man' and 'real woman'.<sup>3</sup>

In this study, the author has looked at the way in which the role of the gender is constructed in magazines for children and adolescents. The aim is to study how gender images are constructed in magazines for children and adolescents, and whether those gender images are influenced by traditional gender stereotypes in general.

The research has shown that present portray of gender roles in magazines for children and adolescents is based more on traditional gender roles and norms – boy should be active, girl should be passive. Girls also are being taught to be sexual, boys are being taught to consume girls' sexuality without being responsible about consequences of this consumption. The girls are ones who should be responsible.

In this study, the author can conclude that gender discourse in magazines for children and adolescents has great impact on shaping adolescents' gender identity and socialization in general. Unfortunately, this impact has negative influence on creating our society gender equal.

- 
1. Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press (2000), p. 76.
  2. Gauntlett, David. *Media, Gender and Identity*. London, New York: Routledge. 2002. p. 1.
  3. Воронина О. А. *Гендер*. См. в Интернете: <http://www.owl.ru/content/gender/p854.shtml> (2004.04.09)

**В. Иванов**

**Институт журналистики Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВА**

Вопросы, связанные с определением информационных потребностей общества, являются важной проблемой. Дело в том, что любая, даже



---

---

простейшая кибернетическая система нуждается в информации. То есть необходимость в информации – это условие ее потребления. При этом некоторые ученые пришли к выводу, что процесс эволюции – это процесс увеличения количества информации и как мозг, который находится без работы, перестает функционировать и гибнет, так и общество, где нет постоянного увеличения потока информации, будет деградировать и погибнет. Эта тенденция была названа законом роста информации [1].

Информационные потребности индивида обусловлены, прежде всего, социальными факторами, а именно уровнем развития общества, той социальной группой, к которой принадлежит индивид. Исследователи считают, что «информационная потребность – это потребность знаний, что присущая каждому субъекту, отражает его индивидуальность и получает конкретное выражение в форме информационных запросов» [2]. Если сгруппировать результаты, полученные разными учеными, то можно получить такую классификацию информационных потребностей.

1. Информпотребность – это категория, которая объединяет в себе психо-социально-экономико-информационные черты. Отсюда необходимость комплексного исследования ее средствами психологии (поскольку потребность есть проявление индивидуальных черт личности), социологии (поскольку индивидуальные черты связаны с общественными), экономики (поскольку потребность в информации можно рассматривать как экономическую категорию), информатики (это понятно, так как речь идет об информации).

2. Информпотребность можно измерять с помощью косвенных методов, в частности методом выявления интересов потребителей информации [3].

Важной частью исследования процесса информационного взаимодействия является изучение объекта-потребителя информации. Но здесь есть определенные нюансы. Например, очень интересно исследовать не только потребителя, а и непотребителя информации, выяснить, почему он отказывается или не может принимать участие в информационном процессе.

Попытки таких исследований проводились не только за границей. В 80-е годы появились работы О. Е. Бурого-Шмарьяна. Автор говорит о том, что каждый человек является потребителем информации. Это действительно так. Он также исследует непотребителей научно-технической и экономической информации [4].

Закончить хотелось бы прогнозом Л. А. Петрушенко: «Человечество закономерно приступает к научному объяснению информационного вза-

имодействия только после того, как оно уже накопило необходимые знания о механическом и энергетическом взаимодействии систем. Однако нельзя думать, что вследствие изучения этого нового вида взаимодействия наши представления об информационных системах останутся постоянными и в дальнейшем существенным чином не изменятся. Более правильно предусматривать, и это подтверждается историей науки, которая так же как на смену механической пришла энергетическая картина мира, так и последняя постепенно уступит место ... информационной картине мира» [5].

---

1. Мелик-Шахназарян Б. Б. Кибернетика общества // Академия наук АрмССР. Вестник общественных наук. – 1970. – № 12. – С. 51.

2. Кузнецов О. А., Лях А. Н. Информационные системы для руководителей. – М., 1973. – С. 21.

3. Братко А. А., Кочергин А. Н. Информация и психика. – Новосибирск, 1977.

4. Бурый-Шмарьян О. Е. Непотребители информации (Причины их появления, категории, характеристики) // Проблемы информационного обеспечения фундаментальных и прикладных научных исследований. – М., 1983. – Ч. 1. – С. 37–89.

5. Петрушенко Л. А. Самодвижение материи в свете кибернетики (Философский очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе). – М., 1971. – С. 68.

Сергей Иванов

Гуманитарный университет «ЗИГМУ» (Запорожье)

### **ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Глобальным следствием формирования постиндустриального общества является резкое ускорение динамики мировых и национальных информационных процессов. Кардинально меняется не только структура информационного пространства (ИП), понимаемого как совокупность всех информационных ресурсов, процессов, объектов и субъектов, но и его важнейшие характеристики: динамизм изменения, границы, доступность. Все это приводит к тому, что фрагменты реальной картины мира все больше заменяются их информационными образами.

Воздействие информационного пространства на человека может осуществляться в двух основных направлениях. Суть первого направления –

---

---

предоставление всем гражданам объективной и исчерпывающей информации для самостоятельного выбора своего общественного поведения и принятия решений. Суть второго – активное воздействие на умы с целью «подталкивания» к определенному типу общественного поведения или политического выбора.

Информационное пространство может выполнять как созидательную функцию, так и разрушительную. Множество работ по нелинейной динамике убедительно показали, что в неустойчивом состоянии любая система, в том числе и социально-экономическая, может быть ввергнута в пучину хаоса.

Именно поэтому важнейшей целью и задачей формирования информационного пространства должно стать создание *институциональной среды*, призванной снижать неопределенность во взаимоотношениях между людьми и группами людей в направлении большей предсказуемости и отслеживать возможные риски и управлять ими.

Институциональная среда информационного пространства должна представлять собой совокупность формальных и неформальных социально-экономических и политических институтов. В составе институтов принято выделять три главных составляющих: *формальные правила* (конституции, законы, судебные прецеденты, административные акты); *неформальные ограничения* (традиции, обычаи, всякого рода социальные условности); *механизмы принуждения*, обеспечивающие соблюдение правил (суды, полиция и т. д.).

Основной характеристикой институтов является их функциональность, то есть способность содействовать достижению конкретных целей. Иными словами, институты функциональны, если они созданы для удовлетворения общественных потребностей или достижения общественных целей. Представляется, что институциональная среда, в рамках которой происходит формирование информационного пространства в направлении развития информационного общества, должна создаваться, преследуя две важнейших задачи: во-первых, стирание границ информационного пространства и расширение доступности к информации; во-вторых, управление социально-психологическими рисками. Эти задачи должны решаться в направлении как создания формальных государственных институтов, так и неформальных – на основе рекомендаций и соглашений мирового и национального журналистского сообщества. Особенно важно, чтобы работа по упорядочению и регулированию информационного пространства проходила под строжайшим контролем политических партий и всего обще-

ства, имея в виду тяготение правящей бюрократии к созданию полицейского государства под видом обеспечения информационной безопасности.

В то же время важнейшей характеристикой институциональной среды должна стать информационная культура общества. Представляется, что индивидуум должен научиться вырабатывать умение ориентироваться в информационных потоках, четко понимая конечные цели активного коммуникатора.

**Елена Иванова**

**Российский университет дружбы народов**

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ PR**

Современные тенденции в сфере PR основаны на актуальных проблемах в данной области деятельности, поэтому попробуем четко их сформулировать для того, чтобы обозначить возможные способы их преодоления.

PR – достаточно новая сфера профессиональной деятельности, до сих пор в мире еще не существует ни единого определения PR (ответа на вопрос, что такое PR), ни мнения относительно основных целей, функций, подходов и методов PR-деятельности. Можно говорить о разрыве теории и практики в сфере PR.

На практике перед PR-специалистом возникает множество проблем профессионально-морального свойства.

Работа в PR – деятельность команды (team work). Не всегда удается попасть в дружный творческий коллектив единомышленников. Даже в США нет Закона о PR. Возможно, это говорит о том, что сфера PR не воспринимается серьезно. Или же принять такой Закон не возможно до тех пор, пока PR-специалисты не дадут однозначный ответ на вопрос: «А что такое PR?».

Существует проблема «входа в профессию и выхода из нее». Имеется в виду, что до сих пор в мире нет единого стандарта, который предъявляется к образованию в сфере PR и деятельности PR-специалистов. Под «выходом из профессии» подразумевается проблематичность (прежде всего, из-за отсутствия Закона о PR) избавления от недобросовестных PR-сотрудников.

В России и в других странах PR часто понимают слишком узко – как разновидность рекламной деятельности. Еще чаще – как вспомогательное средство в маркетинге.

Проблема состоит в том, что в обществе часто циркулирует одна и та же информация, которая иногда вызывает у людей «синдром отторжения». К примеру, классическая музыка в рекламе, сигналах мобильных телефонов, автоответчиках.

В связи с этим для PR-практиков актуально выявление новых источников информации и поиск нестандартных (новых, творческих, оригинальных) способов эту информацию применить. Использование любой информации всегда должно быть своевременно и уместно.

Перед PR-специалистами PR-заказчик часто нечетко формулирует желаемую цель.

Существует проблема стандартов профессиональной практики и процедур профессионального отбора.

Для PR очень важна проблема обратной связи. Для того чтобы влиять на мнение и поведение целевой аудитории нужно иметь с ней непосредственный контакт.

В PR существует проблема доверия (credibility).

В PR существует проблема измерения результатов PR-деятельности, эффективности PR-работы, отчетности перед PR-заказчиком за потраченный PR-бюджет.

В PR существует проблема ответственности. Кто непосредственно несет ответственность за качество PR-кампаний, достоверность предоставляемой информации СМИ и т. д.?

В PR также существует проблема квалифицированных преподавателей PR. Это связано с более широкой проблемой сочетания теории и практики в PR.

Для PR-специалиста существует необходимость постоянного повышения уровня квалификации.

**Лариса Ивлиева**  
**Белорусский государственный университет**

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА АФФИРМАЦИЙ В РЕЧЕВОМ ТРЕНИНГЕ**

В своей практической работе я широко использую на занятиях принципиально новый подход к работе над техникой радио и телевизионной речи – это новый стереотип мышления – аффирмации (лат. affirmatio – подтверждение), которые благотворно воздействуют на душевное состо-

ание студентов, дают особый жизнеутверждающий ритм направленный на благотворную работу голосового аппарата, дыхание, дикцию.

Предлагаемые аффирмации (в дальнейшем просто «А») нацелены на то, чтобы сформировать у студентов такие принципы по отношению к дисциплине «техника теле – и радиоречи», которые бы способствовали развитию его голосовых данных. Работоспособность, уверенность в своих силах, умение радоваться жизни, защита от негативных мыслей – это всё составляет содержание «А»: Я талантливый! Я радуюсь своим и чужим успехам! Я работоспособный! Я желаю заниматься речевым тренингом! У меня сильная воля и твёрдый характер! У меня всегда всё получается! Я очень хочу учиться! Я желаю улучшить свои речевые качества!

«А» используются на занятиях для подготовки студентов к более продуктивному восприятию основного материала по комплексному речевому тренингу (КРТ). В атмосфере свободы, доброжелательности, любви пропадает чувство неуверенности, исчезают комплексы. Студенты плодотворно работают и учатся, помогают сокурсникам, легко идут на контакт с аудиторией, импровизируют. «А» активизируют студентов на КРТ, а также эффективно влияют на органы дыхательного и голосового аппарата. «А» по содержанию должны быть позитивными, а по форме лаконичными. От «А», направленных на раскрытие творческих способностей студентов, улучшается усвоения нового материала по технике речи. Применяя на занятиях положительные «А» (улучшению способствует музыкальный аккомпанемент), уходит излишнее волнение и страх. Все «А» могут произноситься в индивидуальном и коллективном порядке.

Занятия стоит начинать с небольшой физической нагрузки. Перед разминкой мышц, для достижения наилучшего результата рекомендую выбрать несколько «А» и с закрытыми глазами в хорошо проветренном помещении повторять их 5–10 раз: Я люблю моё тело! Я люблю бегать, ходить, прыгать! Мне нравится тренировать моё тело!

В условиях радио и телевизионной практики студенту нужно тренированное дыхание, при этом он должен уметь сознательно делить весь объём выдыхаемого воздуха на равномерные порции. Следует воспитывать своё дыхание, так как с течением времени неумение пользоваться им начнёт отражаться на голосе – ведь дыхательная и голосовая функции тесно связаны. Тренировку мышц дыхательного аппарата, как показала педагогическая практика, нужно начинать с позитивных «А» и повторять их на звучащем выдохе (вслух, шёпотом и при мысленной речи) по 5–10 раз: Я вдыхаю ароматы жизни! Я дышу спокойно и уверенно! Я люблю

---

моё дыхание! Я люблю мой вдох и выдох! Мне нравится тренировать мышцы моего дыхательного аппарата!

В своём большинстве человеческие голоса обыкновенные. Они обладают природными свойствами речевого голоса – это тембр, сила звука, высота, диапазон. Только небольшое количество людей имеет редкие по тембровой окраске голоса, которые обращают на себя особое внимание.

Но и эти природные голоса нужно развивать, укреплять, совершенствовать, как это делали Шаляпин, Тамань. Перед освоением специальных голосовых упражнений, которые направлены на расширение объема голоса, технику звучания, посыл (полётность) звука, предлагаю работу над голосом начинать со следующих «А»: Я люблю мой голос! Мой голос – мой капитал! (Э. Посарт). Мой голос звенит, далеко летит! Мой голос звучит как орган! Я люблю мой прекрасный голос!

Одним из важнейших качеств речи для людей профессионально соприкасающихся с публичным выступлением является дикция – ясное, выразительное, отчётливое произношение звуков, слогов, слов, фраз.

«Вежливостью актёра» называл чёткую артикуляцию французский актёр и педагог Б.К. Коклен (старший), а К. С. Станиславский сравнивал неразборчивую, вялую речь с мухами, которые попали в мёд.

От устройства речевого аппарата и правильной артикуляции зависит хорошая дикция. Работу внешней и внутриглоточной артикуляции рекомендую начинать с «А», в которых упоминается о тех органах голосового аппарата, которые будут разминать: Я тренирую мышцы губ, языка! Я тренирую нёбо, щёки! Я тренирую голосовые связки! Я готов работать долго, упорно и систематически! Я люблю свой речевой аппарат!

Звуковую организацию каждого гласного и согласного звуков можно начинать так: Я произношу звуки громко, чётко, ясно! Я люблю гласный звук – А! Моя нижняя челюсть опущена – А! Мой рот раскрыт – А! Мой язык лежит у нижних зубов – А! Моё мягкое нёбо поднято – А! Воздух проходит через рот – А!

После каждой «А» произносить звук – А – и концентрировать внимание на положении тех органов голосового аппарата, о которых идёт речь.

Так можно подробно рассмотреть артикуляцию каждого гласного и согласного звуков и ежедневно по 4–5 минут разогреть, тренировать мышцы артикуляционного аппарата.

Считаю, что «А» являются эффективным приёмом в работе над КРТ. Они создают творческую атмосферу в аудитории, развивают воображение, фантазию, концентрируют внимание.

Сергей Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

### **КТО ИГРАЕТ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ ТЕЛЕПОЛЕ: НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИА-БИЗНЕСА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ**

Нынешняя картина телепространства в Санкт-Петербурге кардинально отличается от той, которая характеризовала распределение творческих сил и бизнесвложений в действовавшие субъекты вещания еще два года назад. Во многом процесс изменений был стимулирован чередой выборов кампаний, развернувшихся в период с декабря 2002 года по март 2004 года на берегах Невы. Кульминацией этого стали выборы нового губернатора северной столицы осенью 2003 года.

Смена политической властной элиты привела и к незаметной, но настойчивой экспансии новых игроков в сферу медиа-бизнеса. Первым признаком стала кардинальная смена топ-менеджмента ТРК «Петербург», которую возглавила Марина Фокина. Под ее руководством состоялось с 1 апреля 2004 года революционное обновление всей сетки вещания канала (в эфир вышли около трех десятков новых программ), его имиджа и творческих кадров. Однако, усилия новой команды были подкреплены и частными инвестициями (в основном за счет московских структур). Симптоматичным выглядит приобретение банком «Еврофинансы» части акций ТРК «Петербург». Титанические усилия обновленной компании пока дали не совсем очевидный зрительский успех: только в сентябре 2004 года по такому показателю как среднесуточная доля каналов, вещающих в северной столице, главный городской канал смог передвинуться со своего традиционного шестого места на пятое (по данным TNS GALLUP MEDIA, доля составляет 6,3 процентов). А в «двадцатке» наиболее популярных в Петербурге программ из продукции канала значатся лишь выпуски новостей «Сейчас» (15-я позиция).

Распределение субъектов теле вещания в петербургском эфире становится все более многоукладным. Так, с осени 2003 года начала вещать в рамках прямых включений из северной столицы петербургская дирекция Первого канала, пока еще не проявившая намерений по расширению собственного присутствия на федеральном уровне. Примерно в те же сроки начал в петербургском эфире свою работу новый телеканал СТО, чья производственно-техническая база была сформирована с помощью прямых инвестиций «Ленэнерго» (читай – РАО «ЕЭС») в размере двух



---

миллионов долларов (для сравнения: обновление ТРК «Петербург», по косвенным сведениям, обошлось в 5 миллионов долларов). Успехи СТО за год с небольшим выглядят незначительными (среднесуточная доля аудитории – 0,6 процента, 16-е место среди 17-ти каналов, принимаемых на территории Петербурга). Одной из причин остается неустойчивый прием сигнала канала в различных районах петербургского мегаполиса.

Наиболее успешным за анализируемый период стало продвижение вверх в перечне петербургских телевещателей канала «СТС-Петербург», ставшего прямым участником набирающей популярность сети СТС. Успехи последней на федеральном уровне (сеть ведет упорную, но не безуспешную борьбу с каналом НТВ за третью позицию в рейтинге) повысили бизнес-вес и влияние ее петербургского регионального партнера, вышедшего на 4-ю позицию по показателю среднесуточной доли аудитории (9,6 процента), и вплотную угрожающего третьей позиции НТВ на берегах Невы (доля аудитории – 11,8 процента). В этом аспекте ситуация на петербургском медиа-рынке точно отражает общероссийскую ситуацию.

Позиции и влияние СТС как на федеральном, так и на региональном уровне, несомненно усилились после того, как американская компания «Story First Communications» (в ее распоряжении – 75 процентов акций СТС) приобрела московский региональный телеканал М1, соединив его непосредственно с СТС в холдинг «СТС-медиа». Последний еще более усилил свое присутствие на петербургском телеполе после того, как у аффилированной с ЛУКОЙЛом компании РостС им был выкуплен Невский телеканал (36-й канал). Причем в одном пакете с московскими, пермскими и казанскими региональными партнерами. Предполагается, что на этих «кнопках», в том числе и в Петербурге, начнет вещание новый respectable канал для женщин.

Сменил своего владельца летом 2004 года и петербургский телеканал NBN (22-й канал). Им стала «Rambler медиагруппа», представляющая интересы московского вещательного бизнеса. По сведениям от новых хозяев канала с его творческой помощью предполагается интенсивное развитие собственной сети вещания.

Таким образом, на примере петербургского медиaproстранства очевидно проявляется общероссийская тенденция концентрации возможностей (финансовых, технических, творческих) различных субъектов телевещания, преимущественно регионального статуса, и одновременная экспансия крупного столичного медиакапитала непосредственно в уже сложившуюся структуру взаимоотношений локальных телекомпаний. Впол-

не вероятно, что усиление подобных тенденций может привести к разделу всей сферы телевидения в регионах между несколькими крупными монополистами, имеющими солидные финансовые возможности, а главное, осознанные намерения по усилению своего присутствия в российском медиапространстве.

**Віктар Іўчанкаў**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **СУМЕЖЖА ЖУРНАЛІСТЫКІ І ЛІНГВІСТЫКІ: ПЕРСПЕКТЫВЫ ІНТЭГРАЦЫІ**

Тэкставая дзейнасць журналіста ў цесным звязку з актуалізаванымі сацыяльнымі дзеяннямі грамадства вызначае асноўныя прыярытэты яго развіцця і адлюстроўвае механізм уладкавання маўленчых зносін суб'ектаў камунікацыі – СМІ і чалавека. Публіцыстычны тэкст мае выразны адметнасці функцыянавання, сутнасць якіх можна звесці да вядомага пастулата: хто валодае інфармацыяй – той валодае светам. Калі паспрабаваць знайсці асноўны адменнік існавання публіцыстычнага маўлення ад іншых дзейсных у жыцці чалавека сфер, то можна звесці суму адрознівальных уласцівасцей тэксту СМІ да анталагічнага па сваёй прыродзе феномену – утрымліванне ў сабе актуальнай інфармацыі. Публіцыстычны тэкст ёсць складнік жыцця любога цывілізаванага грамадства, у ім маніфестуецца вобраз, лад жыцця народа, выразна адбіваецца этна-псіхалагічны склад, у выявах аўтарскага “я” журналіста праглядаецца аблічча часу, месца і вымярэння людскай далучанасці да працэсаў пазнання навакольнага свету.

Вылучэнне ў сферах навуковага пазнання, якія вынікаюць з сукупнасці даследчых намаганняў тэарэтыкаў журналістыкі, лінгвістаў, антрапалагаў, кагнітолагаў, філосафаў, лінгвістыкі публіцыстычнага тэксту засведчвае новы падыход да прадукта разумовай дзейнасці чалавека – тэксту. Вывучэнне яго ў межах журналістыкі і мовазнаўства засноўваецца на распазнаванні сістэмнага ўзаемадзеяння вербальнага знака з іншымі знакамі натуральнага свету і вызначэнні прыроды такога ўзаемадзеяння.

Шырокая сфера распаўсюджанасці і спецыфіка функцыянавання публіцыстычнага тэксту паступова прыводзіць да натуральнай і заканамернай патрэбы ў вывучэнні тэкставых арганізацый не проста як лінгвістычнай адзінкі, а комплекснай з'явы чалавечай дзейнасці, камунікацыі і па-

знання. Адсюль вырастае неабходнасць паказаць механізмы дзейснай інтэрпрэтацыі тэксту ў сістэме рэальных сітуацый.

Зыходзячы з функцыянальнай камунікатыўнасці мовы, якая з'яўляецца першакрынічай інфармацыйнай і паняццйнай дзейнасці чалавека і ўвасабляецца ў вербальным знаку, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту грунтоўна сцвярджае сваё прыярытэтнае месца ў філалагічнай і грамадазнаўчай сферах, пераканаўча засведчвае доследную цікавасць да механізму падачы думкі, становіцца школай вывучэння аптымальных спосабаў перадачы сацыяльнага багажу пазнання.

Якасць інфармацыйнага адлюстравання дзейнасці чалавека ў розных сферах жыцця залежыць ад ведання фактараў, якія мацуюць сігніфікатыўны фон, ствараюць камунікатыўна ўплывовы эффект у тэксце. Менавіта ў такім ракурсе публіцыстычны тэкст паўстае як своеасаблівая іерархія ведаў, як камунікатыўная з'ява, што забяспечвае кантактаванне і мае сваёй задачай наладзіць творчае супрацоўніцтва, дыялог паміж журналістам і чытачом (слухачом / глядачом). Шляхі пошуку арганізацыі такога супрацоўніцтва вынікаюць з лінгвістычнай прыроды тэксту і яго функцыянальнай накіраванасці.

Характарыстыка анталагічных рыс публіцыстычнага тэксту склала генетычны фундамент лінгвістычнага адгалінавання, дзе суб'ектам вербальнага поля становіцца журналіст, а прадукт яго прафесійных намаганняў – тэкст вызначае праблематыку навуковых захадаў ва ўгледанні ў публіцыстычным творы значна большага – дыскурса як прэзэнтанта кагнітыўнага сховішча ўладкавання свету.

Назапашаны навуковы вопыт інтэрпрэтацыі з'яў рэчаіснасці атрымлівае паслядоўнае развіццё ў вывучэнні моўнага факта, акрэслівае эвалюцыйна даследавання вербальнага знака ў вектарным напрамку: **слова (знак) ↔ сказ (знак) ↔ тэкст (знак)**. Структурныя адзінкі мовы, уступаючы ў сістэмныя адносіны адно з адным, набываюць функцыянальную прызначанасць, раскрываюць шматаспектнасць праяўлення моўнага знака ў кагнітыўнай прыродзе пабудовы лінгвістычнай карціны свету. Калі звязнасць і цэласнасць тэксту як структурнай адзінкі маўлення прыцягнула ўвагу даследчыкаў на пачатку XX стагоддзя, то тэкст як фрагмент рэчаіснасці выклікае пільную цікавасць даследчыкаў нашых дзён і паступова афармляецца ў дэфініцыі дыскурсу, удакладняючы эвалюцыйную схему наступным чынам: **слова (знак) ↔ сказ (знак) ↔ тэкст (знак) ↔ дыкурс (знак)**.

Публіцыстычны тэкст мае сваім прыярытэтным прызначэннем адлюстраванне маўленчай рэчаіснасці ў сферы палітыка-ідэалагічных гра-

мадскіх адносін. Асноўны семантыка-канструктыўным прынцып яго пабудовы – спалучэнне экспрэсіі і стандарту, што абумоўліваецца вартаснай арыентацыяй перададзенай інфармацыі. Аднак важным сродкам у фарміраванні публіцыстычнага тэксту з’яўляюцца і экстралінгвістычныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку публіцыстычнага маўлення ўвогуле. Наглядным узорам гэтага можам лічыць публіцыстычнае маўленне перыяду савецкага ўладарання, перабудовы і сённяшняга часу. Палітычная сітуацыя, эканамічныя пераўтварэнні, якія адбываліся ў перыяд перабудовы і што адбываюцца зараз, радыкальным чынам змянілі мову сродкаў масавай інфармацыі. Калі ў перабудовачныя часы публіцыстычны тэкст вызначаўся рухомасцю, выкліканай экстралінгвістычнымі фактарамі, то сёння можам гаварыць пра пэўную сфарміраванасць “новага” публіцыстычнага стылю, у аснову якога пакладзены “фрагмент” рэчаіснасці ў суцэльнай звязцы з тымі падзеямі, што яго нараджаюць і культывуюцца ва ўсведамленне спажывца інфармацыі. Зыходзячы са спецыфікі праяўлення пазамоўнага пачатку ў публіцыстычным тэксце трэба адрозніваць кампаненты экстралінгвістычнай карціны функцыянавання тэксту. Тэкст можа стварацца журналістам сітуацыйна, у пэўнай сацыяльна абумоўленай сітуацыі, культураспецыфічнай у сваім праламленні на свядомасць грамадства і гістарычна адзначанай. У такім разе маем на ўвазе экстралінгвістычныя прычыны суб’ектывага парадку.

Сродкі масавай інфармацыі ўсё больш ператвараюцца ў важны кампанент палітычнага працэсу. Палітызаваны масавы публіцыстычны тэкст часта пашырае поле сацыяльнай раз’яднанасці, калектывнай агрэсіўнасці. Тыражуючы эмацыянальныя стымулы, палітызаваныя СМІ правакуюць грамадства, эксплуатауюць канструкты “агульныя інтарэсы”, “агульныя праціўнікі”, “агульныя погляды”, чым дасягаюць пастаўленай мэты – падзяліць людзей на “сваіх” і “чужых”. Экстралінгвістычная сутнасць тыражавання публіцыстычнага тэксту праяўляецца ў магутнай уплывовай сіле на масавую аўдыторыю, што часам можа перараastaць у маніпуляцыю грамадскай свядомасцю (інфармацыйная атака прымушае рэцыпіента думаць, жыць стэрэатыпамі). Аператыўнасць вызначае спецыфіку публіцыстычнага тэксту, адрознівае яго ад мастацкага і інш. умовамі арганізацыі і вытворчасці. Публіцыстычны тэкст па прычыне рэгулярнасці і перыядычнасці (серыйнасці) выхаду фарміруе інфармацыйную плыню.

Генезіс і анталагічны статус лінгвістыкі публіцыстычнага тэксту вызначаецца дакладна акрэсленымі прадметам (публіцыстычны тэкст) і аб’ектам (тэкставая дзейнасць журналіста) вывучэння, спецыфіка якіх заклю-

чаецца ў цесным перапляценні вербальнага знака і сацыяльнага дзеяння, што спараджае кагнітыўную апрацоўку дыскурса. Лінгвістыка публіцыстычнага тэксту мае выразнае выяўленне ў нацыянальных СМІ, звязана з гісторыяй і станам функцыянавання роднай мовы і інтэрферэнтнымі ўплывамі, ізамарфізмам чужога элементу ў мове-крыніцы, у агульных і прыватных экстралінгвістычных характарыстыках, як: прызначанасць для масавай аўдыторыі і распаўсюджанасць, апэратыўнасць, перыядычнасць і рэгулярнасць, дубліраванне і вар’іраванне, калектыўнае аўтарства, інтэр-тэкстуальнасць і камунікатыўная прызначанасць.

**Тацияна Кабржыцкая, Вячаслаў Рагойша, Максім Рагойша**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

## **ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ПРАСТОРА ГАЗЕТЫ «НАША НІВА» І ЁЎСХОДНЕСЛАВЯНСКІ ДРУК ПАЧАТКУ XX СТАГОДДЗЯ**

У сферы пошукаў дэмакратычных каштоўнасцяў нацыянальнымі сродкамі масавай інфармацыі паказальнымі з’яўляюцца нашаніўскія кантакты з іншанацыянальным, у прыватнасці ўсходнеславянскім, друкам. Так, трывалым і рэгулярным быў зварот газеты «Наша Ніва» (1906–1915) да рускай перыёдыкі. Найчасцей на старонках беларускага выдання сустракаецца перадрук інфармацыі з наступных тагачасных рускамоўных газет і часопісаў: «Северо-западный край», «Свободное слово», «Новое время», «Страна», «Понедельник», «Смоленские вести», «Речь», «Биржевые ведомости», «Голос промышленности», «Рациональное улучшение», «Хутор», «Свободное воспитание» і інш. Выкарыстанне матэрыялаў з названых крыніц пашырала магчымасці газеты, якая, як вядома, не мела шырокага штату ўласных карэспандэнтаў. «Запазычаныя» з расійскай перыёдыкі публікацыі мелі яскравую гуманістычную скіраванасць. Гэта датычыць як матэрыялаў пра міжнародную палітыку Расіі, іншых вялікіх дзяржаваў свету, так і тэкстаў пра дэмакратычныя пераўтварэнні ў свеце, канстытуцыю і выбары ў парламент, біржы працы і салідарнасць у барацьбе з беспрацоўем, правы чалавека, дабрабыт, фізічнае і маральна-этычнае здароўе людзей. З рускай прэсы на старонкі «Нашай Нівы» пераходзілі рэклама і анатацыі на шматлікія навукова-папулярныя і мастацкія выданні, у тым ліку на друкаваную прадукцыю выдавецтваў «Разум», «Посредник». Зацікаўлена ставілася беларускае выданне і да рускай літаратуры. Толькі на працягу 1909 г. нашаніўцы данеслі да свайго чытача

(праз розныя спосабы падачы) прозвішчы наступных дзеячоў рускай культуры – Л. Талстога, М. Гоголя, М. Някрасава, Ус. Гаршына, В. Брусава, А. Блока, У. Караленкі, І. Целяшава, У. Неміровіча-Данчанкі, М. Ляскова, Дз. Пісарава, А. Фёдарова, С. Сямёнава, У. Львова, І. Гарбунова-Пасадава і інш. Характэрна, што з перакладной мастацкай літаратуры ў жанравым плане «Наша Ніва» адбірала, як і з ўласнаацыянальнага прыгожага пісьменства, пераважна невялікія творы з выразнай павучальнасцю (алегарычныя апавяданні-казкі Л. Талстога, М. Гоголя, М. Ляскова і інш.).

Паказальнай у плане сувязей «Нашай Нівы» з рускай прэсай з’яўляецца і яшчэ адна адметнасць. Аналіз уласнага нашаніўскага матэрыялу паказвае, што ў беларускім выданні назіраецца тэндэнцыя падачы матэрыялаў – як і ў рускай газетнай практыцы на пераломе XIX і XX стагоддзяў – у жанры белетрызаванага нарыса. Гэта заканамернасць прасочваецца праз разгорнутыя допісы «ўласных карэспандэнтаў» «Нашай Нівы», пададзеныя ў рубрыках «З Сібіры», «З Амерыкі», а таксама пры публікацыі рознага кшталту краязнаўчых матэрыялаў (да прыкладу, цыклы нарысаў пра замежныя краіны, пра універсітэты), за якімі выдавочна праступае творчая манера І. Гарбунова-Пасадава.

Сярод прыярытэтных вартасцей у грамадстве дэмакратычны друк заўсёды вылучаў праблему «свабоды слова». Знаходзілася гэта пытанне і ў полі зроку «Нашай Нівы». Газета рэгулярна паведамляла пра канфіскацыю выданняў, накладанне штрафаў на часопісы, арышты рэдактараў газет, якія «пацярпелі за праўду». Так, толькі ў 1909 г. матэрыялы, у якіх закраналіся пытанні свабоды друку ў Расіі, друкаваліся ў №№ 31–32, 34, 37, 40, 41 і інш. Паказальна, што, друкуючы анонс на новае выданне – газету «Журналист», якая ўбачыла свет у Пецярбурзе ў 1914 г., «Наша Ніва» звяртае ўвагу на змешчаны там агляд парушэнняў свабоды друку на працягу 1906–1913 гг. (№ 21–22). Побач з такімі публікацыямі з’яўляліся аналагічнага роду паведамленні пра літоўскі, польскі, украінскі друк.

З Украінай ў «Нашай Нівы» складаліся асабліва трывалыя сувязі. У інфармацыйных аддзелах «Нашай Нівы» часта змяшчаліся ўкраіназнаўчыя матэрыялы, прычым падбіраліся яны таксама з прагрэсіўных, дэмакратычных пазіцый. Мясцовая цензура іх прапускала (ды і то далёка не заўсёды) толькі таму, што яны непасрэдна не датычыліся Беларусі. З упартай паслядоўнасцю, з нумара ў нумар, малявала газета жаклівую карціну царскіх рэпрэсій, друкуючы паведамленні з Кіева, Харкава, Адэсы, Екацерынаслава, Палтавы і іншых украінскіх гарадоў (1907, №№ 7, 9; 1908, №№ 10, 11; 1909, №№ 1, 17, 35–36; 1911, №№ 4, 16–17 і інш.). З другога боку,

«Наша Ніва» ўважліва сачыла за ўкраінскім нацыянальна-вызваленчым, нацыянальна-адраджэнскім рухам, ставячы яго ў прыклад беларусам. Так, у газеце часта даваліся аб'явы на розныя ўкраінскія выданні («Рада», «Українська хата», «Літературно-науковий вісник», календары «Просвіти» і інш.), рэдакцыя газеты падтрымлівала кантакты з многімі грамадскімі, найперш навукова-асветніцкімі і педагагічнымі, украінскімі суполкамі, вяла абмен інфармацыяй з выданнямі «Український учитель» і «Рідна школа». У 1909–1910 гг. украінская тэма ў газеце гучала не толькі ў шмалікіх нататках, паведамленнях, артыкулах, але і ў абагульнена-сістэматызаваным аглядзе пад назвай «Лісты з Украіны», які належыць Я. Журбу і С. Палуяну. «Наша Ніва» цалкам перадрукоўвала нават аб'ёмістыя працы ўкраінскіх аўтараў, прысвечаныя беларускай культуры і літаратуры (напрыклад, «Беларусы і іх нацыянальнае адраджэнне» Д. Дарашэнкі). З асаблівай увагай ставілася газета да ўкраінскай мастацкай літаратуры, бачачы ў ёй асноўны рухавік нацыянальнага адраджэння: паведамляла пра розныя падзеі з літаратурнага жыцця, арганізоўвала пераклад на беларускую мову вершаў і апавяданняў украінскіх пісьменнікаў і г. д. Найшырэй у газеце быў прадстаўлены Т. Шаўчэнка, за ім ішоў В. Стафанік, іншыя вядомыя пісьменнікі (І. Франко, Леся Українка, І. Катлярэўскі, М. Кацюбінскі, Б. Грынчэнка, А. Тэсленка, С. Руданскі, Г. Барвінак і інш.).

Цесныя сувязі «Нашай Нівы» з рускай і ўкраінскай прэсай пашыралі інфармацыйную прастору беларускага выдання, надавалі яму інтэрнацыянальнае гучанне, стымулявалі яго творча-журналісцкія пошукі, садзейнічалі яго чытацкай папулярнасці. Дзякуючы гэтым сувязям адзіны ў той час беларускамоўны штотыднёвік імкнуўся выканаць (і ў значнай меры выконваў) тую ролю, якую ў рускім і ўкраінскім перыядычным друку выконвалі самыя розныя спецыялізаваныя выданні.

**Владимир Капцев**  
Белорусский государственный университет

### **ГЕНЕЗИС «СТРАСТЕЙ ХРИСТОВЫХ» В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ И ИСКУССТВЕ (МИСТЕРИЯ – ДРАМА – КИНО)**

Вышедший на экраны в 2004 году фильм М. Гибсона «Страсти Христовы» вызвал немало дискуссий относительно трактовки в нем целого ряда проблем, связанных с религией, этикой, культурологией, а также со-

временным состоянием общества. Критика во многом отразила сложившуюся поляризацию мнений – от восторгов до полного неприятия фильма и обвинения авторов в антисемизме и пропаганде насилия.

Фильм не стал кинематографическим событием года, однако подтвердил ряд закономерностей в отношении человека к вере, напомнил о месте в системе духовных и нравственных ценностей в различные эпохи, начиная со средневековья.

Именно в зависимости от общественного сознания в каждой из эпох меняется план восприятия «Страстей Христовых» как одной из ключевых христианских мифологем. Как сложное синтетическое явление весь комплекс «Страстей Христовых» (от выезда Христа в Иерусалим до Сошествия Духа Святого) может полностью реализовать себя только в сценическом действе. Такой целостный подход присутствует в искусстве трижды: в средневековой мистерии, драме К. Романова «Царь Иудейский» (подзаголовок «Страсти Христовы») и фильме М. Гибсона.

Таким образом «Страсти Христовы» впервые проявляют себя в средневековой литургической драме, где театрализации придавалось большое значение [3, 336]. Специфика средневекового мировоззрения определяет веру как подлинное знание о законах мироздания и месте в нем человека. Происходит театрализация самой жизни, где окружающий мир – своеобразная декорация трансцендентальной реальности.

Основу средневекового реализма составляет мистерияльное тело Христа – символ перехода от земного страдания к вечной жизни, который необходимо пережить в коллективном действе (со-страдание становится со-участием воскрешения духа, т. е. обретения бесконечного в конечном). Обратим также внимание, что средневековый реализм использует язык символов и условий, но он не натурален.

В XIX веке к теме «Страстей...» обращается русский драматург Константин Романов.

Поиск «живой формы изображения» в это время актуален и в русской живописи, где формируются две традиции: сцены распятия у Н. Ге и А. Иванова, натурализация страданий и отстраненность от места событий, сопричастность к страданиям Христа других людей.

У К. Романова, который широко использует не только Евангелие, но и апокрифические тексты, Христос оказывается на периферии действия (более того, так ни разу и не появляется). К тому же национальная традиция веры русского человека не придает большого значения телесности в мистерияльном действе. Принципиально новым в драме становится эмо-



циональный фон переживания «Страстей...» героями драмы и коллективное сопереживание известного читателем (зрителем). Именно чувственное восприятие объединяет евангельский и современный контексты, позволяет и зрителю, и читателю пережить «Страсти...» как события личного опыта [4, 247], являясь аналогом новой мистериальности (сострадание как со-чувствие).

М. Гибсон в своем фильме преследует две задачи – творческую и дидактическую, точно следуя каноническому тексту.

Однако мессианская задача фильма выглядит достаточно отвлеченно, чему способствуют два момента. Первый – уровень восприятия сакрального современным обществом. Как продукт «массовой культуры» фильм оказался своеобразным заложником последней, режиссер вынужден говорить со зрителем доступным ему киноязыком. Это несоответствие идеи фильма и формы подачи материала становится неразрешимой дилеммой: зритель не готов понять сюжет «Страстей...» посредством чувств и подсознания, а М. Гибсон по другому не способен реализовать главную – дидактическую – задачу и вызывает эмоциональный эффект сострадания натуралистическими сценами. В фильме прослеживается также связь с Ренановским подходом, когда сострадание Христу мало чем отличается от естественных переживаний отзывчивого сердца при виде страданий любой невинной жертвы [4, 246].

Второй момент включает в себя национальную специфику американского общества, «вещность» его модели мира, лишенной чувственного начала и обращенной к предметной стороне жизни [1, 367] (важным становится со-знание увиденного, а лишь затем со-страдание ему).

Так сакральное заменяется на материальное, а восприятие «Страстей Христовых» отражает состояние общественного сознания от средневекового реализма («реальнейшего в реальном») к реализму психологическому и новому натурализму на современном этапе и обретает свою завершенность в трех формах сценического действия: мистерии – драме – кинофильме.

- 
1. Гачев Г. Америка в сравнении с Россией и славянством. – М.: Раритет, 1997.
  2. К. Р. (Константин Романов). Царь Иудейский. Времена года: Избранное. – СПб.: Северо-Запад, 1997.
  3. Ле Гофф Ж. Цивилизация Средневекового Запада. – М.: Прогресс, 1992.
  4. Петровичев В. В. Драма Страстей Христовых (К. Р. «Царь Иудейский»). – СПб.: Журнал «Нева», 2002.

Марыя Карповіч  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### ЗАТЭКСТАВАЯ І ТЭКСТАВАЯ РЭЧАІСНАСЦЬ У БЕЛАРУСКІХ СМІ: «ПРАЎДА – НЯПРАЎДА»

Сродкі масавай інфармацыі **інфармуюць** нас, грамадзян, аб тым, чым жыве кожны з нас і ўсе разам. Як соцыйм. Якія нацыянальныя каштоўнасці спавядае грамадзянін-беларус і як яны, гэтыя каштоўнасці, укладваюцца ў грамадска-палітычную культуру нацыі, дзяржавы, уладаў і саміх сродкаў масавай інфармацыі.

**Праўда як катэгарыяльная адзінка мыслення ў затэкставай рэчаіснасці.** *Праўда-матка.* «Матка за ўсіх мілейша, праўда за ўсіх даражэйша» – канцэптуальнае крэда беларусаў, сфармуляванае нашымі продкамі для сябе і для сваіх нашчадкаў. Па ўзроўні мысленчай культуры прыведзеная формула не ведае сабе роўных у іншых лагасферах, прынамсі ва ўсходнеславянскіх. У свядомасці беларусаў *праўда* амаль атаясамліваецца з найвялікшай каштоўнасцю – з *маці*. «Праўду-матку рэзаць у вочы» – выказаць чыстую праўду. Смела, адкрыта. Ёсць шэраг іншых маўленчых формулаў, у якіх праўда падаецца як вялікая каштоўнасць (гл.: Санько З. Малы руска-беларускі слоўнік прыказак, прымавак і фразем. Мн., 1991. С. 36). Замацаваць у сваёй нацыянальнай культуры, у сваім менталітэце прыведзеную маўленча-мысленчую мадэль, такой сэнсавай якасці, мог толькі геніяльны розум.

У рускай культуры, мову якой шырока выкарыстоўваюць беларускія СМІ, адлюстравана стаўленне да *праўды* як да самай моцнай стваральнай, выратавальнай, ачышчальнай, божай сілы: «От правды отстать – куда пристать?» (Тут і далей цытаты прыводзяцца з «Толковаго живаго великорускаго языка. Владимира Даля». С.-Петербургъ, Москва, 1882. Т. III. С. 379.)

Праўдалюбы ў затэкставай рэчаіснасці – гэта шчырыя, сумленныя людзі, якія разумеюць *праўду* глыбока і шырока: «Купалаўская шырыня ў разуменні праўды, страснасць у яе сцвярдженні ... рабілі «Шляхам жыцця» (зборнік) адным з найбольш праўдалюбных зборнікаў». Лойка. (Гл.: ТСБМ: У 5 т. Мн., 1980. Т. 4. С. 380.)

#### **Праўда ў тэкставай рэчаіснасці СМІ.**

*Праўда – лагатып.* Праўда – структурны элемент шэрагу газетных лагатыпаў, пачынаючы з гісторыі друку: «Правда», «Мужыцкая праўда», «Палеская праўда», «Калгасная праўда», «Пионерская правда»,

«Комсомольская правда» і іншыя газетныя «праўды». *Праўда* як канцэпт (катэгарыяльная адзінка мыслення) і як лексема (сродак моўнай арганізацыі думкі) ва ўсіх прыведзеных найменнях (хіба што за невялікім выключэннем «Мужыцкай праўды») дэвальвавалася, абясцэнілася. «Пионерская правда». Хто быў яе носьбітам і ў чым была сутнасць гэтае *праўды*? Куды падзелася *праўда* ў вытворным ад «Комсомольской правды» найменні «Комсомолка», дзе суфікс *-к(-а)* сімвалізуе газету, а не *праўду*? Што сталася з «калгаснай праўдай», якую несла аднайменная газета?

*Праўда* як ментальная каштоўнасць беларусаў, расіян, як сэнсавая і намінацыйная адзінка адразу выпала з мысленчага кантэксту і ніякіх «праведных» асацыяцый у чытача не выклікала. У мяне ў прыватнасці.

*Праўда* ў «мове для спецыяльных мэтаў». Выраз у двукоссі – калька з англійскай мовы: languages for special purposes. Услед за расійскімі даследчыкамі выкарыстоўваем абрэвіятуру LSP, англамоўную. LSP – мова, якая абслугоўвае пэўную сферу ведаў і дзейнасці (навуку, культуру, дыпламатыю, упраўленне і інш.). (Гл.: Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. С. 235.) На маю думку, у «*інш.*» нельга ўключыць сферу журналістыкі з прычыны яе, так бы мовіць, «поліфанічнасці». Затое LSP надаецца для абслугоўвання сродкамі масавай інфармацыі пэўнай кампаніі. У нашым выпадку гаворка пойдзе пра тэму перадвыбарнай кампаніі, пра паслявыбарны рэзананс і месца *праўды* як канцэптuallyнай адзінкі мыслення ў «мове для спецыяльных мэтаў», створанай самімі сродкамі масавай інфармацыі.

*Праўда* – тое, што адпавядае рэчаіснасці; ісціна. Так дэфініруюць гэтае слова тлумачальныя слоўнікі.

**«Правда – истина на деле, во благо» (Даль).**

«Истина на деле» ў *дзяржаўных СМІ*. «Повышение благосостояния людей является одним из важнейших приоритетов государства. Рост доходов населения в абсолютных цифрах очень показателен. ... если за одну среднюю зарплату в 1995 году можно было приобрести 36 килограммов мяса, нынче ее хватит на 75 килограммов» (СБ – Беларусь сегодня. 2004. 14 окт.) Што да «важнейших приоритетов государства» – гэта так. Далей *праўда* тэкставая і *праўда* затэкставая разышліся: за 170 і нават за абяцаныя да канца года 195 даляраў нельга «приобрести», а па-людску гаворачы, купіць столькі мяса. Беларусь сёння не мае такога таннага мяса, як аднайменная газета. «Рост доходов населения в абсолютных цифрах» адлюстроўвае не тую затэкставую рэчаіснасць, на якую разлічвала газета.

«Истина на деле» ў апазіцыйных СМІ. У адказ на тое, што «дзяржаўныя СМІ трубяць аб вялікім клопаце ўлады пра чалавека», у апазіцыйных СМІ чытаем, што вучоны публіцыст не перастае здзіўляцца «простоте (правда, **в народе**. – тут і далей вылучана намі. – *М. К.* – яе называюць по-другому) откровений наших высокопоставленных чиновников, способных и готовых ни капли не краснея **перевертывать действительность**. (Народная воля. 2004. 16 кастр.) У гэтым жа нумары другі журналіст выказвае «сваю праўду»: «Адной рукой дабаўляюць, другой – выграбаюць». Абодва журналісты ў лічбах і фактах са спасылкамі на «статистические ведомства, а не на какую-нибудь оппозиционную газету» даказваюць сваю праўду. *Перадвыбарны тэлевізійны ролік «Я люблю Беларусь».* З вуснаў дзіцяці прагучала любоў да Беларусі і любоў да мовы: «Я очень люблю белорусский язык ... Он веселый. В нем есть такие слова, как агурок, поўсьць...» Непераканальная праўда. Наконт моўнай любові праўда была б тады, калі б яе несла дзіця, якое гаворыць па-беларуску, што, хоць і зрэдку, але можна пачуць, нават у тралейбусе. *Затэкставая праўда і тэкставая праўда разышліся.* Дзядзькі ад журналістыкі справакавалі прыгожага хлапчука на няпраўду... З маленства...

На дакументальны фільм Беларускага тэлебачання «Ненависть. Дети лжи» Васіль Быкаў, які застаўся ў памяці беларусаў як сумленне нацыі, у 1996 годзе адрэагаваў так: «Белыми нитками лжи второпях сшита **кривая правда** недавнего тоталитаризма» (Народная воля. 2004. 16 кастр.)

«Все, что о нас говорят и пишут – на 95 % ложь», – канстатаваў кіраўнік дзяржавы, маючы на ўвазе замежныя СМІ (ОНТ. 2004. 18 кастр. 20.30).

«В чем каются? В том, что мы пишем **правду**? В том, что тираж и популярность нашей газеты выше, чем районной?» – дзівіцца рэдактар і выдавец «Местной газеты» (Ваўкавыскі і Смаргонскі раёны) – «Кастусь гаварыў праўду, але гэтыя словы ўзлавалі Сяргея». Шахавец. – ТСБМ: У 5 т. 1980. Т. 4. С. 379).

*Народнае рэзюме:* «**И твоя правда, и моя правда, и везде правда – а где она?**» (Даль). А яна, па маім перакананні, у затэкставай рэчаіснасці, у мудрасці народа, які сфармуляваў геніяльныя па сваёй філасофска-абагульняльнай якасці маўленча-мысленчыя формулы для ўсіх нас. У тым ліку для палітыкаў і для сродкаў масавай інфармацыі, «пазіцыйных» і «апазіцыйных»:

**«Не ищи правды в других, коли в тебе ее нет». «Праўда даражэйша за грошы»...**

Уладзімір Касько  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ТАВАР ДУХОЎНАГА ПРЫЗНАЧЭННЯ (Да пытання вывучэння мэтавых груп спажывцоў кнігі)

Параўнанне кнігі з таварам на першы погляд можа паказацца неда-рэчным. Кніга – крыніца ведаў, акіян мудрасці і раптам – тавар. А між іншым яшчэ ў 20-я гады мінулага стагоддзя вядомы рускі кнігазнаўца-тэарэтык М. І. Шалкуноў прапанаваў і навукова абаснаваў тэзіс: «кніга–тавар». Не прыніжаючы ідэалагічнай, духоўнай, эстэтычнай, пазнаваль-най, выхаваўчай функцый кнігі, ён пісаў: ... паколькі рэч (у дадзеным вы-падку кніга) з’яўляецца прадметам спажывання, прытым такім прадме-там спажывання, на выраб якога патрабуецца затрата чалавечых сіл, – рэч становіцца таварам. (Шелкунов М. И. История, техника, искусство книго-печатания. М., 1926. С. 464).

У сучасных рыначных умовах тэзіс кніга – тавар набывае асаблівы сэнс. Застаўшыся без ранейшых дзяржаўных датацый, кніга перажывае не лепшыя свае часы. Непамерна ўзраслі цэны на паперу, паліграфматэ-рыялы, выраб і распаўсюджванне кнігі, а разам з тым павялічыўся і кошт яе. Больш жорсткай стала канкурэнцыя паміж кнігавыдавецкімі і кніга-распаўсюджваючымі арганізацыямі. Перамога ў гэтай барацьбе той, хто пастаянна клапаціцца пра складанне гібкай прадуманай праграмы вы-пуску кнігі, улічвае рэсурсы і патэнцыял сваёй фірмы, дэтальна вывучае аўдыторыю пакупнікоў, чытачоў, навучыўся пераадольваць з меншымі стратамі бар’еры на шляху пранікнення на кніжны рынак.

Уласны вопыт шматгадовага кіраўніцтва навуковым кніжным выда-вецтвам дае падставы для некаторых сцвярджэнняў, вывадаў і прапаноў. Калі тэатр пачынаецца з вешалкі, то выдавецтва – з калектыву. Сёння выда-вецкі калектыў павінен быць нешматлікім, складацца з вопытных прафе-сіяналаў, якія ўмеюць убачыць праблему, знайсці аўтараў, добра валода-ючых пэўнай тэмай, пераканаўча, даходліва, на высокім навукова-літара-турным узроўні выкласці матэрыял.

Апраўдаў сябе метадам прыцягнення да рэдагавання, папулярызацыі найбольш складаных твораў вядомых вучоных, журналістаў, грамадскіх дзеячаў. У такіх выпадках ахвотней ідуць насустрач выдаўцам спонсары.

Выдаць кнігу – яшчэ не значыць рэалізаваць яе. Часта значная коль-касць экзemplіраў гадамі залежваецца на складах выдавецтваў, кніжных магазінаў, нават трапляе ў макулатуру. Пазбегнуць гэтага дапамагае вы-

вучэнне мэтавых груп чытачоў. Сацыяльна-дэмаграфічныя характарыстыкі патэнцыяльных пакупнікоў уключаюць у сябе ўзрост, пол, матэрыяльнае становішча, прафесію, узровень адукацыі, палітычную і рэлігійную арыентацыю і г. д. Важна ведаць пра схільнасці, інтарэсы людзей, крыніцы атрымання імі патрэбнай інфармацыі.

Больш эфектыўна вывучаць аудыторыю дапамагаюць выдаўцам анкетаванне, апытанне, чытацкія канферэнцыі, сустрэчы ў працоўных, навуковых, студэнцкіх калектывах, прыцягненне да прапаганды будучых твораў іх аўтараў, заключэнне дагавораў з гандлёвымі ўстановамі, кнігараспаўсюджвальнікамі. Добры плён дае адкрыццё кніжных кіёскаў паблізу чыгуначных і аўтобусных вакзалаў, аэрапортаў, у файе тэатраў і кінатэатраў, у навучальных установах, на заводах, фабрыках, рэклама кніг праз радыё, тэлебачанне, газеты.

Шукаючы сваю нішу, трэба пастаянна адследжваць дзейнасць канкурэнтаў, асабліва тых, якія выпускаюць прадукцыю такога ж профілю. Пажадана ведаць, што і калі канкурэнт збіраецца выпускаць, дзе і якім чынам рэалізоўваць прадукцыю. Пры гэтым у канкурэнтах трэба бачыць не праціўнікаў, а партнёраў, з якімі можна дамовіцца аб выпуску сумесных твораў, карэкціроўцы тэматычных планаў, каб не было дубляжу кніг па адной і той жа праблеме.

У гэтай сувязі заслугоўвае ўвагі вопыт дзейнасці Савета універсітэцкіх выдавецтваў (СУИЗ), які быў створаны ў 80-я гады мінулага стагоддзя на тэрыторыі былога СССР. У яго ўваходзілі прадстаўнікі выдавецтваў усіх універсітэтаў краіны. На пасяджэннях Савета, якія рэгулярна праводзіліся на базе аднаго з іх, абмяркоўваліся і ўзгадняліся тэматычныя планы выдавецтваў, быў наладжаны шырокі абмен думкамі, вопытам работы, заключаліся дамовы аб выпуску сумесных прац і іх распаўсюджанні. На міжнародных кніжных выставах універсітэцкія выдавецтвы арганізоўвалі адзіны стэнд, на якім размяшчаліся кнігі, агульныя і персанальныя тэматычныя планы, рэклама. Савет універсітэцкіх выдавецтваў плённа супрацоўнічаў з аналагічнымі арганізацыямі універсітэцкіх выдаўцоў ЗША, Англіі, Германіі, іншых краін свету.

З развалам СССР “СУИЗ” распаўся, хаця структурна ў межах Расійскай Федэрацыі існуе і па сёння, бо ўсе расійскія універсітэты захавалі свае выдавецтвы.

Іншая справа ў Беларусі. У 2002 годзе па ініцыятыве Міністэрства інфармацыі ў ліку трох іншых выдавецтваў было ліквідавана выдавецтва “Універсітэцкае”, якое выконвала заказы на выпуск навукавай, вучэбнай метадычнай літаратуры большасці беларускіх універсітэтаў. Пра якасць

выпускаемай прадукцыі можа сведчыць той факт, што яно неаднаразова выходзіла пераможцай у спаборніцтвах сярод універсітэцкіх выдавецтваў СССР. Навукоўцы спадзяваліся, што аб'ёмы ліквідаванага “Універсітэцкага” возьмуць на сябе выдавецтвы “Вышэйшая школа” і “Беларуская навука”, але гэтага не адбылося. У выніку рэзка ўпалі колькасць назваў навуковай літаратуры, тыражы. Назіраецца тэматычны дубляж выданняў, звязілася аўдыторыя спажывцоў навуковай кнігі. Не вырастоўваюць становішча невялікія выдавецкія цэнтры, створаныя пры некаторых ВНУ.

Выхад з гэтай сітуацыі бачыцца у аднаўленні дзейнасці ўніверсітэцкага выдавецтва пад эгідай Міністэрства адукацыі РБ. Гэта б дазволіла не толькі значна павялічыць колькасць так патрэбных падручнікаў, манаграфій, метадычнай літаратуры, але і ўзнавіць творчае супрацоўніцтва з выдавецтвамі ВНУ Расіі і краін СНД, замежнымі партнёрамі, павысіць аўтарытэт навуковай кнігі.

**Марія Кириленко**

**Российский университет дружбы народов**

### **КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

Реклама представляет собой любую платную форму неличных маркетинговых коммуникаций, в которой коммуникатор однозначно воспринимается целевой аудиторией как лицо (организация), оплатившее рекламное обращение.

Реклама является на сегодня и на длительную перспективу основным средством маркетинговых коммуникаций отечественных предприятий.

Важнейшие коммуникационные характеристики рекламы: неличный характер; односторонняя направленность рекламного обращения; непосредственность с точки зрения эффекта воздействия; общественный характер; четкая определенность спонсора; ярко выраженная субъективность; броскость и способность к увещанию.

Основными критериями классификации рекламы следует назвать: тип спонсора; тип целевой аудитории; размер и характер аудитории, охватываемой конкретной рекламной кампанией; предмет рекламной коммуникации и ее цели; способ воздействия на получателя; характер воздействия и используемые средства.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: реклама от имени производителя, реклама от имени торговых посредников, реклама от имени частных лиц и т. д.

*Реклама от имени производителей и торговых посредников* осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер. Например, реклама аксессуаров фирмы «Inter Step» для мобильных телефонов компании Siemens: «*Улетные*» цены на аксессуары Siemens». (Russian Mobile, № 1, 2004. С. 23). Или реклама сети магазинов сотовой связи М-связь: «*Покупайте только настоящий Panasonic*» (Mobile News, № 1, 2002. С. 4). Первый пример относится к типу совместной рекламы. Второй – к типу рекламы от имени производителя и торгового посредника, которая осуществляется параллельно.

*Фирменная реклама* исходит от конкретного коммуникатора. Ее цель – достижение маркетинговых целей одной конкретной фирмы. К данному типу можно отнести рекламу отдельного производителя мобильных телефонов – «*Твой мир Panasonic. Создает новые ценности для обогащения жизни людей и прогресса общества*» (Russian Mobile, №12, 2003. С. 67); рекламу провайдеров, предоставляющих тарифные планы – «*Мегафон теперь во всей России. Произошло событие, которого так долго ждали: появился первый общероссийский оператор мобильной связи!*» (Mobile News, № 7, 2002. С. 97); рекламу компаний, изготавливающих различные аксессуары – «*Galaxy – мобильная одежда! Элитные аксессуары для мобильных телефонов*» (Pro Телефон, № 7, 2003. С. 49).

*Корпоративная реклама* ведется сразу от имени нескольких (многих) рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами. Например: «*Новинка или классика? Выбирай! Телефоны, контракты, аксессуары, интернет-карты, значительные скидки при подключении, всегда beeperu*» (Russian Mobile, № 4, 2003. С. 21). На картинке изображены мобильные телефоны от разных производителей – LG G 7000, Siemens S 55, Motorola T 720, Samsung V 200, Nokia 6610, а также операторы мобильной связи – МТС, Мегафон, Би Лайн.

*Реклама от имени частных лиц* в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях: помолвке, свадьбе и т. п.), поздравления и т. д. Например: «*Купим сотовые, разблокируем, русифицируем. Тел....*» (Экстра М Юг, №31, 2003. С. 34).



В зависимости от типа целевой аудитории выделяются:

– *реклама на сферу бизнеса* (business-to-business, b-to-b, b2b). Например: «Евросеть приглашает к сотрудничеству действующие салоны связи: предоставляем дилерство по всем операторам Москвы. Наши плюсы: самая стабильная сеть в московском регионе, обеспечение бесперебойной работы вашего салона. Наши минусы: отсутствие конкурентов» (Pro Телефон, № 1, 2003. С. 76);

– *реклама на индивидуального потребителя* (business-to-consumer, b-to-c, b2c). К данному типу относится вся реклама операторов мобильной связи, салонов связи, производителей телефонов, аксессуаров и др.

Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ.

Наталья Кириленко

Российский университет дружбы народов

## **ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Особенностью общественно-политических наименований лексической системы языка является зависимость актуального лексического состава от различных социальных факторов. О влиянии на развитие языка социальных факторов писали многие исследователи, среди них А. Селищев, Г. Винокур, Е. Поливанов и др.

Изменения в языке возможны благодаря действию его внутренних законов, которые активизируются под воздействием внешних факторов социального характера, причем уровень воздействия внешнего социального фактора, или активизирует внутренние процессы в языке или, наоборот, замедляет их, что зависит от тех изменений, которые претерпевает само общество, носитель языка.

На рубеже XX–XXI веков темпы языковой динамики в российском обществе резко усилились в связи с изменениям в общественно-экономической жизни страны.

Смена политической власти приводит к тому, что в языке происходят значительные потери и пополнения активного лексикона социума, в чем ведущую роль играют средства массовой информации.

В этот исторический период отмечается актуализация и периориентация слов и словосочетаний общественно-политического характера, на-

пример: *забастовка, стачка, тоталитаризм, боевик, мафия* и т. п. Актуализируются такие лексические единицы, как: *гражданская война, двоевластие, легитимный, суверенитет* и др.

Происходит процесс, противоположный актуализации, пассивизация некоторых групп общественно-политических наименований, обозначающих политические и экономические понятия. Этот процесс закономерен, поскольку сами явления начинают исчезать из повседневной жизни, и уменьшается потребность в словах, их называющих. Выходят из употребления общественно-политические наименования, которые тесно связаны с социалистическим обществом: *герой труда, комсомол, пионер, социалистическое соревнование* и т. д.

Кроме того демократизация, раскрепощение общественных структур в целом не могли не найти своего отражения в языке, особенно в лексике, которая всегда быстро реагирует на общественные потрясения. Изменился и сам тон газетных публикаций. Журналисты получили возможность не только свободно критиковать, высмеивать и разоблачать все и вся, но и свободно использовать имеющиеся для этого языковые средства, что привело к тому, что даже в серьезных статьях, репортажах, очерках, заметках стало нормой употребления стилистически сниженных лексических средств.

На протяжении описываемого периода времени интенсивность употребления журналистами сниженной лексики то увеличивалась, то уменьшалась, в зависимости от политической обстановки в стране.

Для создания специальных эмоционально-оценочных эффектов, которые требуются в определенной ситуации, в определенном контексте, привлекаются, как было указано, сниженные слои лексики, чем достигается требуемый эффект: осуждение, неодобрение, ирония, презрение и т. п.

Таким образом, можно сказать, что средства массовой информации активно участвуют в формировании общественно-политических наименований в современном русском языке.

Ягор Конёў  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ПОШУК АПТЫМАЛЬНАЙ МАДЭЛІ КІРАВАННЯ СІСТЭМАЙ ДЗЯРЖАЎНЫХ СМІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ У ПАЧАТКУ ХХІ ст.

Рэарганізацыя дзяржаўных друкаваных СМІ, якая адбывалася ўвесну – ўлетку 2002 г., і спароджаны ёй комплекс мерапрыемстваў (утварэнне рэдакцыйна-выдавецкіх устаноў, ратацыя і скарачэнне штатаў рэдакцый і г. д.) мелі сваёй мэтай ператварэнне дзяржаўнага друку са стратнай у самаакупляльную, а ў перспектыве – у прыбытковую сферу эканомікі.

Варта прыгадаць у сувязі з гэтым, што буйнамаштабныя арганізацыйныя змены ў друкаваных СМІ, аналагічныя падзеям 2002 г., адбываліся і раней. Напрыклад, у 1-й палове 1933 г. у БССР праводзілася кампанія «ўпарадкавання» выданняў, падчас якой улічвалася іх рэнтабельнасць і мэтазгоднасць. У выніку «ўпарадкавання» ў красавіку 1933 г. быў спынены выпуск часопісаў «Напагатове», «Ленінская вучоба», «Чырвоная Беларусь», «Шляхі калектывізацыі», «Мастацтва і рэвалюцыя», «Беларусь калгасная», «Кніга ў масы», «Савецкая краіна», а таксама газет «Савецкая Беларусь» і «Рабселькор». Газету «Сельскагаспадарчы рабочы Беларусі» з'ядналі з газетай «Калгаснік Беларусі». Матэрыяльныя сродкі ліквідаваных рэдакцый і фонды паперы былі перададзены газетам «Звязда» і «Рабочый». Туды ж перайшлі, пасля нязначных скарачэнняў, і журналіскія кадры.

У першы год пасля «ўпарадкавання», насуперак спадзяванням партыйных органаў, рост тыражоў «Звязды» і «Рабочего» не адбыўся. Плён пераўтварэнняў стаў прыкметны толькі на другі год – выраслі не толькі тыражы, але і ўзровень самаакупляльнасці выданняў. Адпаведна скарачаліся выдаткі з дзяржаўнага бюджэта на іх утрыманне – значныя сумы цяпер выдаткоўваліся ў іншыя сферы народнай гаспадаркі.

Аналагічныя задачы былі пастаўлены і праз сем дзесяцігоддзяў Міністэрствам інфармацыі Рэспублікі Беларусь. Аднак калі ў 30-я гг. ХХ ст. арганізацыйныя змены тычыліся найперш колькасных паказчыкаў – скарачэння колькасці выданняў і штатных адзінак, дык цяпер намаганні пераўтваральнікаў скіраваліся на саму сістэму кіравання СМІ.

На мяжы ХХ–ХХІ ст. у друку Рэспублікі Беларусь укаранілася практыка, згодна якой бюджэтныя сродкі мэтава размяркоўваліся праз Міністэрства інфармацыі (да верасня 2001 г. – Камітэт па друку) непасрэдна на канкрэтныя выданні. Вынікам такой практыкі стала наяўнасць 49 непры-

бытковых дзяржаўных выданняў. І тады была апрабаваная «кітайская мадэль» кіравання СМІ – праз стварэнне холдынгаў, дзе кантроль над дзейнасцю рэдакцый ажыццяўляўся больш дзейсна і мелася магчымасць аператыўна пераразмяркоўваць бюджэтныя сродкі і ўласныя прыбыткі з менш перспектывных на больш перспектывныя напрамкі развіцця.

Першапачаткова гэты вопыт быў здзейснены ў 2000 г. – быў створаны холдынг, які злучаў Сталічнае тэлебачанне (з 2002 г. – Трэці нацыянальны канал), радыёстанцыю «Сталіца» і рэдакцыю газеты «Мінский курьер». З эканамічнага пункту гледжання холдынг сябе апраўдаў, таму аналагічныя працэсы ажыццявілі і ў сістэме друкаваных СМІ – у 2002 г. былі ўтвораны рэдакцыйна-выдавецкія ўстановы «Літаратура і мастацтва» і «Культура», куды ўвайшоў шэраг блізкіх па тэматыцы выданняў.

«Рэарганізацыя» мела негатыўныя наступствы – скарачэнне падпіскі ў 2-й палове 2002 – 1-й палове 2003 гг. Разам з тым, скарацілася і колькасць непрыбытковых выданняў – з 49 да 39. У 2-й палове 2003 г. і 1-й палове 2004 г. назіраўся рост падпіснога тыражу выданняў холдынгаў, павялічвалася іх доля самаакупляльнасці.

Тым не менш становіцца тэндэнцыя ў дзяржаўным друку пакуль далёка не адпавядаюць тым надзеям, якія першапачаткова ўскладаліся на рэарганізацыю. Нам падаецца, што ў значнай ступені гэта тлумачыцца тым, што «кітайская мадэль» кіравання апрабаваная толькі часткова. Справа ў тым, што ў Кітаі холдынгі – не столькі дзяржаўныя ўстановы, колькі акцыянерныя таварыствы, якія функцыянуюць з удзелам, і досыць актыўным, прыватнага капіталу. Калі будзе назірацца далейшая трансфармацыя беларускіх холдынгаў у акцыянерныя таварыствы, як гэта мела месца ў КНР у 80-я гг. XX ст., дык можна меркаваць, што гэта адразу ж становіцца адаб'ецца на колькасных і якасных паказчыках у нашай інфармацыйнай прасторы.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

## КОМУНИКАЦИЯ И ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ

Развитие теоретической и практической коммуникации непосредственным образом связано с существующими моделями образования в различных странах и зависит от них. В европейских странах в настоящее время активно формируется новое социально-политическое и культурное явление, все чаще именуемое «европейским гражданством», которое определяется принципами образования в странах Европы.

Сравнительный анализ методологических стратегий и методик образования предполагает обращение к специфике его содержания, потому как именно последнее определяет выбор образовательных моделей. При всех известных различиях обнаруживается существенная универсальность методов и форм образования в различных странах, что вытекает из универсальности представлений о демократии, гражданском сообществе, правовом государстве. Данное утверждение подкрепляется конкретными наблюдениями, почерпнутыми при реализации международных программ с участием преподавателей факультета журналистики БГУ в странах Европы – Великобритании, Франции, Германии, Испании, Швеции.

Что касается методик, то их выбор во многом определяется также национальной спецификой. Европейская система образования имеет определенные традиции. При всей сложности обобщения и своеобразие проявлений этой традиции в конкретных странах континента можно тем не менее выделить общие принципы. К ним относятся: изучение собственной истории в контексте мировой; компаративный анализ различных феноменов гражданского общества, конституций различных стран, в том числе и неевропейских; изучение гражданской истории.

Анализируя методы образования в европейских странах, можно выявить не только особенности и контекст объема знаний, но и особенности методов обучения.

Эти особенности частично проистекают из разности контекстов, в то же время они отражают традиции европейской системы образования, основанные на прагматичности и академичности моделей. В частности, это показательно в развитии журналистского образования как инновационного процесса.

Система образования предполагает овладение средствами мультимедиа; понимание и использование научного инструментария, применение новых когнитивных (познавательных) способов в проведении исследований; повышение эффективности процесса преподавания на основе активного внедрения современных образовательных технологий; повышение профессионального уровня преподавателей как через повышение квалификации и переподготовку, так и через обеспечение их необходимым учебно-методическим инструментарием и услугами.

Таким образом, коммуникация в ракурсе образования государственного масштаба выражается в достаточно широком и многоаспектном процессе социально-педагогического поиска, включающего серию различных содержательных моделей и дидактических принципов.

Важно подчеркнуть подвижность модели образования в области коммуникаций и коммуникации как средства обучения. Открытость такой системы связана с ее практической направленностью в контексте меняющихся социальных ситуаций. Формальный перенос опыта зарубежных стран вряд ли возможен. Необходима его адаптация, учитывающая национальные традиции и менталитет, степень развития демократии и т. д. При этом особенно важно связывать этот процесс с необходимостью выполнения социального заказа, научно-теоретических исследований, накоплением практического опыта.

Мария Конюшкевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

### ПОЧЕМУ ЗА И ПРОТИВ, А НЕ ПРОТИВ И ЗА?

Равноправие компонентов сочинительного (соединительного) ряда только на первый взгляд кажется бесспорным. Стойкие синтагмы типа *за и против, отцы и дети, здесь и сейчас, дамы и господа, папа и мама, братья и сестры, одежда и обувь, сегодня и завтра, денно и ночью, радио и телевидение, стадионы и спортивные площадки* и т. п. свидетельствуют о том, что есть некоторые закономерности в выборе именно такого, а не иного порядка компонентов при перечислении. Каковы эти закономерности?

Факторов, обуславливающих приоритетность первого компонента, несколько, причем в одних случаях эти факторы поддерживают друг друга, в других противоречат друг другу, и тогда побеждает тот, который дискурсивно более актуален.

На первое место в ряду однородных, как правило, стремится компонент:

а) менее сложный по структуре, в т. ч. и по звуко-буквенному комплексу (**за** и **против**, **стадионы** и спортивные площадки);

б) более ранний по его появлению в речевой практике (**радио** и телевидение);

в) более значимый в психологическом и прагматическом отношении (*одежда и обувь, сегодня и завтра*);

г) являющийся первым в логической последовательности (**преступление** и наказание);

д) более значимый в менталитете социума и отражающий приоритеты социума; сравн. гендерные стереотипы *дамы* и *господа* в европейской культуре и *мужчина* и *женщина*, *отец* и *мать*, *братья* и *сестры* в славянских;

д) закрепленный в лингвокультуре в соответствии с авторской подачей: *Чук* и *Гек*; *пепел* и *алмаз*; *красное* и *черное*; *щит* и *меч*; *Атос*, *Портос* и *Арамис*.

Союз *и* при перечислении образует закрытый ряд однородных компонентов, причем замыкающий компонент, как правило, является самым менее значимым и самым неактуальным, причем порядок компонентов может быть жестко закрепленным в силу перечисленных выше факторов (например, Арамис обречен быть после *и*), а может использоваться говорящим и в манипулятивных целях – чтобы подчеркнуть приоритетность первой реалии (персоналии, страны, события) или, наоборот, умалить значимость этой реалии в описываемом событии, отнеся ее в конец сочинительного ряда. Например, в репортажах о межгосударственных мероприятиях журналист, как правило, начинает перечисление государств с названия своей страны, затем подает названия более развитых стран (в которых представляющая сторона наиболее заинтересована), а завершает ряд название самого непрестижного на момент подачи информации государства. Аналогичным образом дается перечисление и знаменитых артистов.

Если сочинительный ряд выстраивается говорящим вопреки названным выше факторам, перлокутивная сила высказывания значительно усиливается, особенно если это нарушение осуществляется преднамеренно и поддерживается всем дискурсом.

В свете сказанного совершенно естественной и лингвистически оправданной следует считать использованную на Белорусском телевидении форму образца заполнения бюллетеня, демонстрирующую голосование «за». Демонстрация образца с заполнением «против» (без называния «за») имело бы повышенную перлокутивную силу, программирующую избирателя на возражение, что недопустимо ни в каком государстве и ни при каких условиях.

Ірина Копистинська  
Чернівецький національний університет

### СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ КНИГОВИДАННЯ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПРИЧИНИ

Одним із головних чинників національної ідеї та духовної єдності народу завжди була і повинна бути книга. Саме вона формує світогляд, втілює інтелект нації і творить політичний та культурний імідж країни серед світової спільноти. Оцінка стану вітчизняного книговидання є вкрай важливою з погляду завдань державного будівництва загалом, і формування та захисту національного інформаційного простору зокрема.

Дослідження свідчать, що українське книговидання у період 1991–2003 рр., позбавлене державної підтримки, діяло в умовах, наближених до «колапсу».

Серед тенденцій, які характеризують досліджуваний період, варто виділити найголовніші.

1. Географія книжкового ринку охопила усі регіони країни, причому обласні та районні структури стали активними і самодостатніми учасниками видавничого процесу.

2. За тематикою асортимент книг став різноманітнішим, не заполітованим, а зорієнтованим, як цього і потребує ринок, на читацький попит.

3. Зміни в соціально-економічній сфері спричинили викривлення розуміння ролі книги у житті суспільства – вона перестала вважатися духовною і культурною цінністю, а читання набуло функціонального та прагматичного значення.

4. Найперспективнішим і найприбутковішим сегментом національного видавничого ринку сьогодні стала освітня літератури.

5. Затяжна видавнича криза негативно позначилася насамперед на розвитку і випуску художньої та наукової літератури. Зниження кількості вітчизняних художніх книг призвело до того, що більшість жанрово-тематичних ніш закривається книжками з близького зарубіжжя, в основному з Росії. Зокрема, українські книжкові ятки заповнені російським масовим читивом. Проте, і у книговиданні для дітей вже намітилися позитивні зрушення. Пов'язані вони насамперед із випуском якісної, добротної та конкурентоздатної українськомовної літератури видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

6. Водночас, попри очевидне поживлення книжкового руху, щороку частка реально діючих видавництв скорочується, а малопродуктивних – збільшується. У такій ситуації конкурентоспроможними можуть бути лише



гнучкі, здатні до видозмін видавництва, головним принципом у роботі яких повинен стати книжковий маркетинг.

Серед інших основних негативних тенденцій сьогочасної видавничої справи – введення високих і нічим не виправданих податків на всі технологічні ланки процесу створення і розповсюдження книги; знищення державної мережі книгопоширення і як наслідок відсутність гуртової торгівлі; різке скорочення обсягів видань за накладками; підвищення цін на вітчизняну друковану продукцію; тенденція до деукраїнізації книжкового ринку.

Серйозне занепокоєння викликає становище українськомовної літератури. По-перше, її кількість щороку становить трохи більше половини усіх видань на теренах України. По-друге, через недалекоглядну політику уряду стосовно видавничої справи, книжковий ринок України на 90–92 % окуповано дешевою російською книгою.

Серед причин, що фактично призвели до краху цілої галузі, яка у всьому світі є високо прибутковою, можна виділити кілька.

Головним гальмом розвою книговидання є результат непомірного і нічим не виправданого податкового тиску на друковане слово й небажання державних органів покращити принизливе становище української книги.

На становищі друкарства негативно позначилися процеси поділу союзного майна, формування ринкової економіки, значне скорочення бюджетних надходжень, інфляція, паперова криза, яка розпочалася з 1990 року, та ліквідація гуртово-роздрібної книготорговельної мережі «Укркнига».

До ганебного становища, в якому опинилася українськомовна книга у власній державі, призвела сукупність кількох чинників: недорозвиненість національного інформаційного простору, в якому панівне місце посідає закордонна інформаційна продукція, та ігнорування високопосадовцями фактору багаторічного зросійщення українського народу, що призводить не тільки до насичення вітчизняного побуту іноземною масовою культурою, а й до видання в Україні великої кількості російськомовної друкованої літератури. Окрім того, падінню престижу українськомовної книжки сприяло нехтування вітчизняними видавцями випуску масової літератури.

Бездіяльність українського уряду стосовно власної книжкової справи призвела до негативних наслідків у кількох аспектах – політичному, економічному, соціальному.

– *Політичний аспект.* Інертність влади України стосовно зняття оподаткування у видавничій галузі Росії призвело до заміщення української книги удвічі дешевшою російською. Поширення дешевої російської книги в українському медіа-просторі призводить до русифікації населення

України. Величезною політичною помилкою є залучення видавництв РФ до виготовлення за їх кошти шкільних підручників і посібників, що означає фактичну передачу дитячого контингенту під вплив інформаційного середовища Росії. Незадовільний стан національного книговидання позначився негативно на культурницькому іміджі країни на світовій арені.

– *Економічні наслідки* полягають у матеріально-фінансовому занепаді українських видавництв, а також у недоступності для більшості читачів якісної книжкової продукції. Дії уряду щодо оподаткування друкованого слова призвели до скорочення накладів видань, що зумовило збільшення собівартості книги, а відтак – зменшило надходження до бюджету.

– *Соціальний аспект*. У зв'язку із фінансовою скрутою вітчизняних видавництв скоротилась кількість робочих місць, відбулася втрата фахівців книжкової справи.

Нівелювання культурної ролі книги спричинило також негативні наслідки в духовній сфері, призвело до зниження інтелектуального потенціалу українського суспільства. У середовищі українських письменників та вчених поступово формується комплекс меншовартості, спричинений незатребуваністю їх творчих та наукових доробків.

Негативні наслідки спостерігаються і в освітній сфері. Недостатнє забезпечення шкіл підручниками призводить до значного зниження загальноосвітнього рівня молодих людей.

Вихід з кризової ситуації можливий тільки за умови введення в дію довгострокового режиму пільгового оподаткування видавничої галузі. Досвід розвинутих країн свідчить про те, що друкарство може вийти на належний рівень розвитку тільки за умов чіткого і послідовного законодавчого забезпечення та створення цивілізованого режиму постійного сприяння. Державна підтримка національного книговидання має бути справою не одного року і втілюватися у життя одночасно на законодавчому та виконавчому рівнях.

Татьяна Косарева

Российский университет дружбы народов

### **«МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ»: 90-е ГОДЫ, ВРЕМЯ НЕУДАЧ**

«Московские новости», которые имели ошеломительный успех в конце 80-х годов и ради которых люди занимали очередь в киоск печати в пять

часов утра, вдруг резко потеряли читательскую аудиторию в начале 90-х гг. Что же так круто изменило судьбу издания?

В нашей стране, как всегда, все связано с переломным моментом в истории. Обещанные перемены, о которых так много говорил Горбачев, так и не наступали, народ перестал верить в счастливое будущее. Экономическая ситуация в стране была схожа с «голодными» 1930-и годами молодого Советского государства. Народ, насытившись гласностью и свободой слова, хотел еще и хлеба.

«МН», ставшие в свое время рупором политики Горбачева, выступили с резкой критикой действий руководства, призвав к проведению более радикальных реформ. 14 ноября 1990 года «МН» опубликовали и открытое письмо активистов перестройки под заголовком «Страна устала ждать». Егор Яковлев покинул свой пост сразу после путча в августе 1991 года. Со сменой главного редактора «Московские новости» стали обычным общественно-политическим еженедельником – страна уже была другой.

Одним из факторов, который сыграл не последнюю роль в падении популярности, а, следовательно, и тиражей, было возникновение на печатном рынке множества новых печатных изданий, которые появились сразу после вышедшего в 1990 году Закона о печати, позволяющего издавать газеты частным лицам. Эти издания с невероятной быстротой стали заполнять все новые и новые ниши. Появились так называемые бульварные издания, которые стали пользоваться особым спросом у читателей. Интеллектуальный уровень газет и журналов понижался в погоне за сенсацией.

Кажется, будет уместным вспомнить такой пример, когда, помимо «Московских новостей», на особом информационном поле перестроечного периода резкий взлет смогла совершить и другая до того мало кому известная газета – «Аргументы и факты». Однако различие в том, как сложились их судьбы. «АиФ» гораздо быстрее поняли, что перестройка уже прошла и народ хочет читать о другом и стали густо писать о звездах эстрады, сенсационных открытиях и инопланетянах. В итоге газета «Аргументы и факты» по-прежнему остается одной из самых читаемых, а вот «Московские новости» давно потеряли большую часть аудитории.

С другой стороны, «МН» 1990-х годов, возглавляемые Виктором Лошаком, не захотели понижать уровень, не стали газетой «с душком». Некоторые даже называли их «изданием для высоколбовых». И неизвестно, кто прав: те, кто говорит, что в маркетинговом смысле газета сделала огромный промах, не поддавшись на всеобщее повальное «обульварива-

ние», – тогда бы она могла жить припеваючи, например, как «Комсомольская правда» или «Московский комсомолец»; или те, кто считает, что газета все же осталась верна своим «качественным» традициям, печатает материалы, над которыми можно поразмышлять, и у нее есть своя, пусть небольшая, аудитория.

Как бы там ни было, но газета «Московские новости» с 1990-х годов и по сей день переживает не лучшие времена. Об этом свидетельствует тираж издания, который даже не достигает ста тысяч экземпляров – 67300 (сведения взяты из выходных данных газеты за май 2003 года).

**Виктория Косенюк**  
Белорусский государственный университет

### ПЕРСОНИФИКАЦИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ

За последние 15 лет функционирования отечественного радиовещания выявлено ряд качественных изменений в политике вещания, в содержании и формах работы, которые определили его современное состояние и тенденции развития. Увеличение количества коммерческих радиостанций привело к развитию конкуренции в эфире. Радиостанции в борьбе за слушателя стали «открывать» новые жанры и преобразовывать традиционные методы работы в эфире.

Демократические процессы в обществе в начале 90-х годов привели к усилению индивидуального начала радиопублицистики: вместо дикторов появились личности ведущих. Произошла замена дикторов журналистами-авторами. В это время появились новые типы ведущего – ведущий музыкальных программ (ди-джей, модератор) и ведущий информационных выпусков (newsmaker, newsreader, newspresenter), которые читают новости в эфире. Позже «ди-джей» подразделился на ведущего линейного эфира (утреннего, дневного и вечернего сегмента) и ведущего авторской программы или personalities. Задача такого ведущего гораздо сложнее. Ему необходимо удержать внимание слушателей только собственной индивидуальностью. Музыки в такой программе почти нет. Примером такого самовыражения ди-джея в эфире может служить авторские программы «Интернационал» Ольги Нефедовой (радио «Юнистар») и «Томный вечер» Тамары Лисицкой («Альфа радио»).

Появление нового типа ведущего – ди-джея привлекло к себе много критики исследователей радиопублицистики. В. Смирнов назвал стиль работы таких ведущих «трепом», рассчитанным на нетребовательных, мало-

образованных молодых людей. Кредо самовыражения ведущих нового типа выразил обозреватель радиостанции «Европа-плюс» Г. Погосян, отвечая на вопрос, за что он любит работу ди-джея: «За то, что – что хочу, то и молочу». С другой стороны такое свободное поведение в эфире диктовалось демократическими преобразованиями в странах бывшего СССР.

В результате появления новых информационных технологий (Интернета, спутникового телевидения, круглосуточных интерактивных телеканалов) популярность радиовещания снизилась. Это привело к уменьшению степени персонификации в радиоэфире, упрощению роли ведущего на ФМ-станциях. По определению В. Л. Цвика, основными обязанностями ди-джея стали «представление радиослушателям музыкальных записей и программ, зачитывание рекламных текстов и программных объявлений с включением сводки погоды и условий движения на дорогах». Это определение характерно для ведущего линейного эфира, радиосегмента, который не включает в себя авторские программы и другие шоу. Следует отметить снижение вербального компонента в радиоэфире. Выход ди-джея в линейном эфире строго регламентирован – не более 15–20 секунд. Ведущий работает по установленной схеме, выходя в эфир до трех-четырех раз в час каждый выход которого мотивирован четкой задачей. Обычно линейный эфир содержит позиционирование станции (т. е. название станции), анонс 2–3-х (не более) следующих песен и анонсирование программных элементов. В линейном эфире ди-джей не должен заниматься комментариями, оценкой и описанием музыкального ряда. Роль ди-джея ограничилась объявлением времени, озвучиванием рекламных читалок и чтением прогноза погоды. Данные социологических исследований (2004 г.), проведенных мониторинговой службой радио «Юнистар», в которых приняли участие 320 респондентов, также подтверждают снижение степени персонификации в эфире и популярности ди-джеев: большинство опрошенных затруднились ответить на вопрос о своем любимом радиоведущем из-за незнания такового.

**Наталля Кузьміч**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА: ДА ПЫТАННЯ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ**

Літаратурны твор – гэта своеасаблівая сістэма каштоўнасцей, якая мае сваё жыццё. Значэнне твора не можа быць роўным толькі таму зна-

чэнню, якое ўкладаў у яго аўтар; гэта яшчэ дадатковыя значэнні, што знаходзяць крытыкі і чытачы. Прычым, значная роля тут адводзіцца крытыку, які не толькі тлумачыць пэўны твор чытачу, але і прыцягвае чытача да сумеснага асэнсавання і разумення прачытанага; крытык нібы пераставае твор, узнаўляе яго яшчэ раз падчас аналізу, разглядаючы яго як завершаную мастацкую цэласнасць. Прычым, каб перадаць у зразумелым для чытача паняццёвым плане светаўспрыманне пісьменніка, пэўныя яго асаблівасці, важнае значэнне мае здольнасць крытыка да вобразнага асэнсавання свету – па сутнасці, незнаёмыя чытачу з’явы пэўнага літаратурнага твора ў крытычным матэрыяле становяцца больш блізкімі і зразумелымі, таму што разглядаюцца падчас аналізу як ужо “свае” для некага (крытыка, чытача альбо самога аўтара).

Здавалася б, у наш час, калі твор беларускай літаратуры – гэта прадукт індустрыі спажывання, на старонках літаратурна-мастацкіх выданняў павінна актывізавацца так званая бягучая крытыка. Бо менавіта яна заклікана быць больш дынамічнай, дасціпнай, дыскусійнай (каб актывізаваць увагу чытача, прыцягнуць яго да размовы, у рэшце рэшт проста зацікавіць пэўным літаратурным выданнем). Выканаць такія ўмовы магчыма для рэцэнзіі, дзе важная роля адводзіцца вытлумачэнню твора (своеасаблівы духоўны кантакт паміж крытыкам і аўтарам), – у гэтым жанры прысутнічаюць элементы аналізу (у цэнтры якога – мастацкі строй твора як цэласнасць), каментарыя (у цэнтры – сам пісьменнік), вытлумачэння (у цэнтры – сэнс твора, значэнне, закладзенае ў ім пісьменнікам, знойдзенае крытыкам і зразумелае чытачом). Але на практыцы чамусьці атрымліваецца наадварот: крытыка на старонках друкаваных выданняў усё часцей выконвае прэзентатывную функцыю ў дачыненні да новых твораў беларускай літаратуры.

Варта зазначыць, што ў крытычнай літаратуры апошняга часу ўсё большае месца займаюць артыкул (аўтар якога прадметам свайго даследавання абірае класіку літаратуры або спрабуе знайсці ў новым выданні агульныя заканамернасці ці тэндэнцыі, што хутчэй гаворыць пра яго літаратуразнаўчую скіраванасць), анатацыя (сціслы выклад зместу кнігі) або агляд-прэзентацыя (грунтуецца на ўзгадванні некалькіх, на думку аўтара, найбольш вызначальных / займальных момантаў твора на агульным эмацыянальным фоне аповеду). Аўтарамі матэрыялаў пад рубрыкамі “Крытыка” ў літаратурна-мастацкіх выданнях часцей з’яўляюцца альбо прафесійныя літаратуразнаўцы, альбо пісьменнікі-крытыкі, альбо проста чытачы, якія выказваюць свае думкі кшталту “падабаецца / не падабаецца”.

Напрыклад, на старонках штотыднёвіка “Літаратура і мастацтва” значная роля адводзіцца літаратурнаму працэсу. Але ў рубрыках “Выданні” (анатацыі новых выданняў беларускай літаратуры), “ЛеГалізацыя”, “У полі зроку Наталлі Дзянісавай”, “Надрукавана ў “Маладосці” (матэрыялы ў большасці ўяўляюць сабой агляды-прэзентацыі), інш. усё ж такія няшмат месца адводзіцца дыскусіі.

Зусім не хочацца верыць, што сітуацыя, якая склалася ў сучаснай беларускай крытыцы, – гэта заканамерны працэс. Хаця, напрыклад, ужо напрыканцы XX стагоддзя можна было гаварыць пра адсутнасць у літаратурна-мастацкіх выданнях так званай бягучай крытыкі, калі ў сваёй большасці рэцэнзіі вызначаліся аднатыпнасцю, былі заснаваны на пераказе зместу, эмоцыях, пафасе, ды і ўвогуле не звярталі на сябе асаблівай увагі чытача – па словах даследчыка літаратуры М. Мушынскага, у рэцэнзаванні таго часу было відавочнае імкненне абмінуць вострыя вуглы, згладзіць супярэчнасці – а значыць, быць нецікавым для чытача, а магчыма, і для аўтара.

Варта зазначыць, што пэўныя спробы крытыкаў прыўнесці дынаміку, стварыць дыскусію часам з’яўляюцца на старонках літаратурна-мастацкіх выданняў. Але гэта з’ява дастаткова рэдкая, якая не вызначаецца прадуманасцю і сістэмнасцю.

**Наталья Кулинка**

**Белорусский государственный университет**

## **ГЕНДЕРНЫЙ ДИСКУРС НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТ (на примере «Советской Белоруссии» и «Народной Воли»)**

Исследование проведено на тотальной выборке газет за декабрь 2003 года. Цель работы – изучить, как представлено «женское» на страницах газет.

Анализ показал, что СБ и НВ, несмотря на их ярко противоположную идейную направленность, близки друг другу в отношении представления «женского», которое они связывают с замужеством, материнством, красотой, сексуальностью, а также бедностью и преступностью. Так что можно говорить о маргинализации «женского», что прослеживается как на содержательном, так и на организационном уровне. Первое выразилось, в частности, в том, что только фотографии женщин использовались для иллюстрации таких маргинальных тем, как алкоголизм и нищета. Так, ма-

териал НВ «Бесовская трапеза» (27 декабря) сопровождает фото двух пожилых женщин с бутылкой водки. Причем текст не посвящен проблеме женского алкоголизма. Речь в нем идет о предновогоднем снижении цен на некоторые продукты, в том числе и на ликероводочные. В связи с чем автор высказывает мнение о преднамеренном спаивании населения. Но иллюстрируется это фотографией маргинальных, опустившихся женщин. Бедность, нищета на страницах НВ также связываются с «женским». Фото пожилой женщины, просящей милостыню на одной из улиц Минска (20 декабря), или пожилая женщина, тянущая по деревенской улице почти сломанную коляску с хворостом (13 декабря), ставят для читателей знак равенства между понятиями «женщина» и «бедность». В СБ популярностью пользуются тексты об осужденных матерях и их детях (17 декабря), проститутках (16 декабря), 12 декабря газета напечатала материал о женщине, убившей своего ребенка.

Маргинализация «женского» на уровне организации газеты характерна для НВ, где обсуждение тем, которые по общему мнению принято связывать с «женским», – замужество, семья, красота, – выносятся в специальную рубрику «Гостиная». Таким образом выстраивается «отдельная территория» для «женских» тем.

Отдельный разговор о сексуальности. Совершенно очевидна тенденция сексуализации всего, что только может быть сексуализировано. В этом НВ и СБ опять проявляют общность взглядов. Так, в НВ (31 декабря) материал о разных способах варить кофе сопровождается большим фото очень сексуальной женщины. А чтобы у читателей в принципе не возникало никаких сомнений на тот счет, зачем мы варим кофе, текст снабжен подзаголовком «Говорят, мадам Помпадур сумела стать фавориткой Людовика XV, потому что готовила кофе по особому рецепту». Текст этой же газеты (12 декабря) о том, что российские ученые обнаружили в коленном суставе новый орган чувств, дополняется фотографией очень соблазнительных обнаженных женских ног. Газета СБ из всего многообразия международных событий останавливает свой взгляд на публичном поцелуе Мадонны и Бритни Спирс (31 декабря).

Таким образом, можно заключить, что «женское» в масс-медийном информационном пространстве этих газет связывается с замужеством и ролью сексуального объекта (пока женщина молода и красива). А после того как красота и детородный возраст уходят, «женское» начинает ассоциироваться с бедностью, нищетой и пьянством.

Вместе с тем последние статистические данные дают иной «портрет»



---

белорусской женщины. Высшее образование имеют 58,5 % женщин и 41,5 % мужчин; средне-специальное образование получили 64,9 % и 35,1 % женщин и мужчин соответственно. По всем возрастным группам, исключая группу от 55 лет и старше, работающих женщин больше, чем работающих мужчин. Для 55,9 % женщин работа является основным источником дохода.

Итак, можно предположить, что самовосприятие женщин отличается от того взгляда на себя, которое им предлагают белорусские СМИ. Изменились социальная роль женщины, ее жизненные планы и представления. Но СМИ не создают для них соответствующих этим изменениям моделей самовосприятия и поведения.

**Анна Курейчик**  
**Белорусский государственный университет**

## **ОБЩЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ – ДВА ИЗ ТРЕХ КИТОВ СОВРЕМЕННОЙ FM-РАДИОСТАНЦИИ**

Эфир подавляющего большинства радиостанций, которые вещают в FM-диапазоне, состоит из информационных выпусков и музыкальных композиций (как самостоятельного элемента эфира или компонента различных программ). Именно музыкальная составляющая вещания (которой отводится от 30 до 70 процентов эфирного времени, в зависимости от формата) участвует в реализации функции общения и рекреативной функции.

Основной характерной чертой радиовещания в функции общения является усиление личностного начала: эра дикторов уступила место эре ведущих. И именно ведущие музыкальных программ (ди-джеи, модераторы) влияют на формирование определенной аудитории радиостанции, а также на её имидж. В начале формирования FM-вещания в нашей республике роль ведущего не имела определяющего значения для популярности радиостанции, так как на этом этапе отсутствовала конкуренция и существовали большие возможности самовыражения посредством стилистики музыкального материала. С развитием рынка радиовещания, появлением новых станций и конкуренции на практически одинаковом музыкальном материале стала вырисовываться роль ведущего музыкального эфира как основного элемента формирования имиджа и популярности радиостанции.

Некоторые исследователи ошибочно отводят ведущему роль телевизионной «бегущей» строки, которая называет музыкальное произведе-

ние и его исполнителя, или диктора, который объявляет порядок программ. В идеале ведущий музыкального эфира – это лицо радиостанции, человек, работа которого даёт рядовому слушателю представление о радиостанции в целом, о формате вещания, стиле и адресности данного канала.

На большинстве радиостанций во главу угла ставится принцип: «Всё, что звучит в нашем эфире, – хорошо!», однако при этом не учитывается различный возрастной, социальный, профессиональный и т.д. состав аудитории, и именно ведущий должен уметь правильно расставлять акценты.

Функция общения в современном радиоэфире тесно связана с функцией развлечения. Их одновременная реализация часто происходит в рамках одной программы, и в первую очередь в рамках интерактивных и конкурсных программ. Различные радиостанции находят разные способы привлечения слушателя к общению в рамках эфира или к созданию отдельных программ. Иногда эти программы даже выходят за рамки эфира (например, «Мисс офис», которую проводило «Альфа-Радио» или «Давайце пазнаёміся!» радиостанции «Сталіца»).

О потребности аудитории в общении свидетельствует и огромное желание радиослушателей принимать участие в эфире. Оно практически не зависит от роли, которая отводится радиослушателю, а также от стимула, которым может быть подарок (приз за победу в конкурсе), возможность поздравить близких людей, а также просто желание заявить о себе.

**Наталья Курилович**

**Белорусский государственный университет**

## **ИНТЕРНЕТ И ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

В настоящее время Интернет превратился в явление общемирового масштаба. Бурное развитие данного средства массовой коммуникации имеет серьезные социальные последствия. С социологической точки зрения Интернет можно рассматривать как особый – виртуальный – социальный институт. Действительно, Интернет трансформирует деятельность человека в различных сферах общества. Такие его особенности, как практически неограниченный доступ к огромным массивам информации, а также интерактивность, нашли широкое применение в экономической сфере. Словосочетания «электронный бизнес», «электронный банкинг», «Интернет-магазины» уже успели стать привычными для нашего слуха.

---

---

Развитие «всемирной паутины» повлияло и на традиционные средства массовой информации (СМИ) – печать, радио и телевидение. Речь идет о появлении информационных агентств нового типа, нового (онлайн-ового) режима работы радио и телевидения, электронных версий печатных изданий, а также сетевых журналов и газет, которые существуют исключительно в виртуальном пространстве. В этой связи следует отметить, что доступность Интернета позволяет любому индивиду создать собственное средство массовой информации и тем самым «примерить» на себя роль журналиста.

Важнейшими и гарантирующими внимание аудитории характеристиками сетевых СМИ, а также электронных версий, которые имеют большинство газет, журналов, телевизионных и радиопередач, выступают интерактивность, оперативность обновления и скорость распространения информации. В этом перечне характеристик особая роль принадлежит притягательной для аудитории интерактивности в коммуникации. Так, посетив сайт любимого издания, Интернет-пользователь может принять участие в разнообразных конкурсах и обсуждениях, задать вопрос и получить ответ в режиме on-line.

Развитие Интернет-технологий не могло не затронуть формы и методы журналистской работы. Сегодня всемирная сеть активно используется журналистами как для презентации собственных работ, так и для поиска необходимой информации. Благодаря разработанным программистами системам поисков и каталогам ресурсов последнее не вызывает особых трудностей даже у «новичков». Кроме того, сотрудники традиционных СМИ в случае необходимости имеют возможность воспользоваться услугами ускоренной почтовой связи (так называемой электронной почты), что, конечно, изменяет само представление о мобильности журналистов. Вместе с тем следует подчеркнуть, что использование новейших информационно-компьютерных технологий предъявляет особые требования к подготовке современного журналиста.

Таким образом, Интернет уже привел к достаточно серьезным трансформациям в традиционной журналистике, и, вероятно, в недалеком времени ее ожидают еще более значимые изменения. Пока трудно однозначно определить ту роль, которую «всемирная паутина» играет в судьбе традиционных СМИ, однако уже сегодня конкурентоспособность и перспективное будущее сетевой журналистики не вызывают сомнений.

Мария Кшнякина  
Алтайский государственный университет

### **МЕСТО И РОЛЬ АРТ-КРИТИКИ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЕ**

На сегодняшний день в современной российской научной практике отсутствуют работы, рассматривающие массовую художественную критику, именуемую за рубежом «арт-критикой», как комплексный феномен в контексте нового информационного рынка России. В то же время эта актуальнейшая проблема затрагивает весь комплекс вопросов современной журналистики. Нужна ли художественная критика в массовых изданиях? Насколько данная проблематика актуальна для региональной прессы? Какова ее функция в мире глянцевого журналов? Как приблизить ее к широкой аудитории? – эти и многие другие вопросы еще десятилетие назад не стояли так остро, как теперь. Идеологическая политика тех лет, проводимая в СМИ, включала художественную критику как обязательный компонент. Но на текущий момент ее функции трансформировались и в современных условиях не имеют четкой артикуляции. Обозначилась необходимость выработки критериев медиакритики. Некоторый результат отчасти был получен при анализе алтайской прессы с использованием новой оригинальной методики.

В печатных изданиях Алтайского края изокритика отсутствует как самостоятельное и влиятельное явление в художественной среде. Это связано с отсутствием ее исторически сложившейся традиции и художественной среды как основного адресата. Два противопоставленных лагеря – искусствоведы и журналисты – выполняют сегодня роль отсутствующего в местной прессе художественного критика. Среди явных недостатков в работе тех и других можно выделить следующие:

в журналистской практике преобладает «наивно-эмоциональное» восприятие проблематики искусства, что не обеспечивает объективного и в полной мере компетентного взгляда на происходящее;

публицисты, не анализируя, констатируют локальные события дня настоящего;

более редкое явление в массовой прессе – искусствоведческая публицистика – обременена узкоспециальными и конкретно-историческими взглядами на современное изобразительное творчество.

Основной проблемой, лежащей в корне этих недостатков, видится отсутствие посредника между этими направлениями – искусствоведа-прак-

---

тика, способного производить сквозной анализ событий и делать обобщения текущих событий в контексте мировой художественной практики, способного аргументировано прогнозировать развитие художественной жизни региона, актуализировать в глазах общественности проблемы искусства. Это «противостояние» обусловлено разницей в подходе к предмету художественной критики:

искусствоведы и эстетики исследуют газетную художественную критику как материал для теоретических и исторических обобщений, чтобы определить закономерности в ее содержательной составляющей. Предметом исследований профессионального журналистского сообщества становится форма критического произведения, его социальная актуальность;

художественная критика как субдисциплина искусствознания связана с пониманием искусства как такового, но рассматриваемая в качестве одной из областей журналистики она трактует искусство как социальный факт. Первая относится к искусству как к художественной ценности, вторая – как к ценности потребления. Журналистика склонна рассматривать искусство как социально-культурный феномен, что изначально ограничивает ее проникновение в смыслы искусства. Поэтому современная газета отражает культурную жизнь, не претендуя на ее прямое влияние.

Из-за отсутствия в журналистской среде специалистов, владеющих методикой критического анализа объектов творчества и художественных явлений, обращение к данной тематике сведено к минимуму. Журналисты, как правило, проецируют свое субъективное отношение к искусству на публикуемые материалы. В результате, не все рассматриваемые статьи по данной тематике содержат критические и оценочные отзывы. Искусствокритика, не являясь актуальным средством социальной информации и просвещения, представлена в ряде информационных жанров и выполняет зачастую рекламно-справочную функцию.

Одной из причин этого, по нашему мнению, является тот факт, что художественная жизнь провинциального города – замкнутая система, продолжающая отчасти функционировать по социалистической модели художественной коммуникации.

На замкнутость художественного процесса, например, края и города Барнаула указывает отсутствие практики обмена медийными текстами по проблематике культуры между местными и региональными, центральными газетами. Барнаульские издания не содержат комментариев общероссийских новостей культуры. На рынке периодической печати Алтайского края газет узкопрофессиональной направленности, посвященных

тематике культуры и искусства, не существует при достаточном количестве информационных поводов. Художественная жизнь региона, в результате, имеет характер стихийного и скрытого, кулуарного явления. В настоящий момент, в условиях меняющейся культурной парадигмы, происходит смена системы закрытого типа на открытый тип.

В провинции еще не сложилась институция арт-рынка, в котором арт-критик необходим как часть маркетингового механизма. Миссия арт-менеджмента – «открыть» замкнутую среду для потребителей, наладив взаимовыгодные контакты на коммерческой основе. Традиционная художественная и коммерческая коммуникации воздействуют на публику в одностороннем порядке, их цель – художественная рецепция публикой продуктов творчества. Медийная же коммуникация, действующая в социальном поле, способна обеспечить полноценную коммуникацию.

**Ірына Лапікава**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **АФІЦЫЙНАЯ ІНФАРМАЦЫЯ Ў ГАЗЕЦЕ**

Распаўсюджванне ў Рэспубліцы Беларусь афіцыйнай інфармацыі не сустракае перашкод. Так званы пераходны перыяд па сутнасці не паўплываў на асноўную сістэму сродкаў масавай інфармацыі. Памяняліся толькі «шыльды».

Якую ж друкаваную прадукцыю мы лічым афіцыйнай інфармацыяй?

Па-першае, паведамленні, якія перадаюцца для сістэмы СМІ самімі дзяржаўнымі органамі: аб сваёй апэратыўнай дзейнасці, праведзеных мерапрыемствах, аб планах, прагнозных меркаваннях і г. д. Апроч таго, што такія паведамленні даюць грамадству канкрэтную інфармацыю аб дзейнасці дзяржаўных устаноў і іх лідэраў, яны безумоўна скіроўваюцца на стварэнне і падтрыманне станоўчага іміджу органаў улады.

Кожная салідная дзяржаўная структура сёння мае свой прэс-цэнтр, а пры кіраўніках функцыянуюць прэс-сакратары. Над афармленнем афіцыйных паведамленняў працуюць прафесіяналы. Гэта дае падставы зрабіць выснову, што афіцыйная інфармацыя па зместу і стылю павінна быць набліжанай да журналісцкіх тэкстаў, а не нагадваць канцылярска-бюракратычныя даведкі.

Па-другое, да катэгорыі афіцыйнай інфармацыі трэба аднесці падрыхтаваныя журналістамі творы канстатуючага і інтэрпрэтуючага харак-

тару, скіраваныя на паслядоўнае разгортванне панарамы дзейнасці заканадаўчай, выканаўчай і юрыдычна-прававой галін улады. Тым болей, што зыходныя звесткі журналісты атрымліваюць пераважна ў прэс-цэнтрах і ад афіцыйных асоб. І калі сёння наша журналістыка пры адлюстраванні жыццёвых з'яў, сітуацый і працэсаў асвойвае прынцып «суб'ектыўнай аб'ектыўнасці», дык інфармацыя гэтага кшталту павінна падавацца па прынцыпу «строгай аб'ектыўнасці».

З пяці асноўных асаблівасцей сацыяльнай інфармацыі тры ў сістэме афіцыйнага інфармавання захоўваюцца (характар аб'екта адлюстравання; аператыўны лад дзеяння; безупыннасць інфармацыйнага працэсу). Дзве ж асаблівасці – публіцыстычна-эсэісцкая ўніверсальнасць і магчымасць сацыяльнай дыферэнцыяцыі згодна з катэгорыямі інфармацыі – у афіцыйных паведамленнях амаль не прасочваюцца.

28 жніўня 2004 г. рэспубліканскія газеты пад перыядычнай рубрыкай «Новыя назначэнні» назвалі дваццаць прозвішчаў новых назначэнцаў – ад намесніка прэм'ер-міністра РБ да старшыні райвыканкамаў. Адных Прэзідэнт сам назначыў, на другіх даў згоду на назначэнне. Рэстр прозвішчаў масаваму чытачу мала што гаворыць. Патрабаваўся каментарый: чаму адным махам у рэспубліцы мяняецца столькі кіраўнікоў.

Даволі аб'ёмны тэкст, падрыхтаваны прэс-службай, кадравыя перастаноўкі супраўдажае. Але ў ім няма адказу на галоўнае пытанне. Гэта не каментарый. Хіба можна назваць каментарыем, скажам, наказ, дадзены Міхаілу Глінскаму, які атрымаў пасаду старшыні Мінскага райвыканкама: «... у наступным годзе поўнасю завяршыць навядзенне парадку ў Мінскім раёне. Гэтаму рэгіёну трэба ўдзяліць асаблівую ўвагу: неабходна ліквідаваць усё неарганізаваныя звалкі, рацыянальна скарыстоўваць зямлю, беражліва ставіцца да сельгасугоддзяў». Такая руцінная ўстаноўка – не падстава для замены кіраўніка раёна.

Па зместавым і літаратурным узроўні тэксты, якія рыхтуюцца прэс-службай, вельмі няроўныя. Ёсць удалыя каментарыі. Напрыклад, каментарый «З дакладам у Прэзідэнта», у якім зроблена грунтоўнае растлумачэнне пераходу гандлю з Расіяй на збор падатку на дабаўленую вартасць па прынцыпу краіны прызначэння (гл.: Рэспубліка, 2004, 7 верасня). Ёсць і такія, як невыразная аб'ёмная записка «Прэс-служба Прэзідэнта паведамляе» (гл.: СБ-Беларусь сёння, 2004, 9 верасня). Вартымі ўвагі знаходкамі наступныя паведамленні не назавеш: «У ходзе даклада (прэм'ера прэзідэнту – аўт.) таксама абмеркаваны бягучыя эканамічныя пытанні. Прэзідэнт краіны праінфармаваны аб рабоце шэрагу прадпрыемстваў» (няма канкрэтыкі); «За-

раз праводзіцца асенняя сяўба – належыць правесці работы на плошчы каля 2 млн. гектараў» (быццам бы прэзідэнт без прэм'ера не ведаў); «Аляксандр Лукашэнка праінфармаваны аб завяршэнні ў краіне ўборкі збожжавых – намалот з улікам грамадскага сектара склаў больш як 7 млн. тон збожжа» (зноў жа, для прэзідэнта гэта не было навіной); чытачы ж атрымалі гэту інфармацыю ў ранейшых паведамленнях.

Да катэгорыі афіцыйнай інфармацыі адносяцца асобныя рознажанравыя тэксты, якія рыхтуюцца супрацоўнікамі рэдакцый газет і інфармацыйных агенцтваў (часцей апошнімі).

Дэтальны агляд прэсы рэспублікі дае падставу для агульнай крытычнай ацэнкі публікацый пад рубрыкамі афіцыйнай хронікі. Назіраюцца наступныя адступленні ад прынятых нормаў журналісцкай творчасці:

1. Амаль адсутнічаюць аўтарская развага, прагнозныя меркаванні, дэтэлізаваны каментарый.

2. Падмена аналітычных уводаў і каментарыя лічбавым матэрыялам.

3. Злоўжыванне абагульняючымі «канструкцыямі» без дэтэлізацыі.

Афіцыйная інфармацыя ў газетах павінна грунтавацца на дэтэлізацыі (падмацаванне тэзісаў фактычным матэрыялам) мерапрыемстваў, якія праводзяцца органамі дзяржаўнай улады. Без гэтага панарама функцыянавання ўладных структур выглядае непераканаўча. Каментарый і сціслы аналіз, прыярытэтная адрасная скіраванасць на пэўныя сацыяльныя групы насельніцтва і вывераны прагноз – вось тыя тэкставыя фактары, якія забяспечаць газетнай афіцыйнай інфармацыі запатрабаванасць самай шырокай чытацкай аўдыторыі.

Анна Лебедева

Белорусский государственный университет

**«РАДЫЁФАКТ» – «ИЗЮМИНКА»  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ВЕЩАНИЯ  
БЕЛОРУССКОГО РАДИО  
В НАЧАЛЕ 90-Х ГОДОВ ПРОШЛОГО ВЕКА**

Единственное, что можно было отнести под определение «прогрессивный» в эфире Первой программы Белорусского радио в самом начале 90-х годов и что несколько разбавляло официальное, одностороннее информационное вещание, была утренняя информационная программа «Радыёфакт». Впервые она вышла в эфир 4 марта 1991 года. После ее



---

выхода в еженедельнике «Беларускае тэлебачанне і радыё» появилась статья, в которой отмечалась: «Усовершенствование творческого процесса в системе Белорусского радио невозможно без новых форм работы в эфире, отказа от классического репортажа, монотонного интервью, скучного выступления, традиционной информации. Нормой должна стать работа в прямом эфире, доверчивый тон разговора со слушателем».

Эту идею Главная редакция Республиканского радио реализовала на практике, введя вместо утреннего блока «Апошніх паведамленняў» программу «Радыёфакт». Концепция программы – оперативное и объективное информирование населения о событиях в Беларуси с минимальным их экспромт-анализом, панорама событий разных континентов всего света и в соседних республиках, короткие интервью, магнитофонные записи собственных корреспондентов радио и репортеров «Радыёфакта». Высокая оперативность и строгая объективность – одна из главных черт новой программы. «Проблемы национальной культуры и языка, работа сессии Верховного совета, приезд известных экономистов, политиков, политологов, артистов в Беларусь – темы «Радыёфакта». В передаче использовались такие сложные жанры, как радиоперекличка областей, монологи о наболевшем, политические портреты, прямая связь по телефону».

Прежде всего, программа отличалась тем, что ее продолжительность в эфире составляла 1 час. «Радыёфакт» выходит в эфир 5 раз в неделю в утреннее время (с 7.00 до 8.00). Подготовкой программы занималась группа журналистов. Несмотря на общность тем с информационными выпусками и программой «Дзень нашага жыцця», наличие информации официального характера, «Радыёфакт» выгодно отличался от других передач. Положительную роль при этом сыграл и тот факт, что ведущими программы были сами журналисты. Они в манере ведения отошли от дикторов, придали эфиру живость и яркость. Примечательно и то, что каждый из ведущих имел свою индивидуальную манеру ведения. При этом концепция программы не нарушалась: верстка, источники информации и ее количество, а также общие принципы ведения были соблюдены. В программе использовались и комментарии специалистов. В основном, в том случае, когда сообщение имело общественный резонанс. Информационные источники – агентства «БелТА», «ТАСС», собственная информация. Программам состояла из нескольких блоков: политика и экономика; социальная сфера, торговля, здравоохранение (в этом блоке присутствовали рекламные паузы и сообщения о погоде); сборная информация (например, о закупке зерна, черныбыльских проблемах, передовом опыте в одном из хозяйств).

Верстался «Радыефакт» по следующему принципу:

1. Новости союзного или республиканского значения в области политики (встречи, делегации, решения, указы, поездки и т. д.) (2–4 информации).

2. Новости в области экономики (забастовки, повышение цен, размеры пенсий, курс валюты и т. д.).

3. Новости из социальной сферы (конференции, встречи, семинары и т. д.).

4. Новости из области науки (выставки, конференции, симпозиумы, семинары и т. д.).

В программе практиковались и так называемые «вестки дня»: одной строкой сообщалось о важных событиях в стране и республике (от 12 до 15 информации).

Атмосфера, в которой жила республика в начале 90-х годов, отражалась в сообщениях политического, экономического, социального характера.

Практически в каждую программу включались астропрогноз или информация занимательного характера.

Татьяна Лебедева

Воронежский государственный университет

**РЕКЛАМНЫЕ И ПИАРОВСКИЕ АКЦИИ  
В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА  
КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ В КУРСАХ  
«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ» И «ИСТОРИЯ PR»**

«Подход к исследованию истории рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума – суть культурологической концепции рекламы», – говорится во введении к учебнику «История рекламы» В. В. Ученовой и Н. В. Старых. С этих же позиций мы подходим и к изучению многих пиаровских акций, в той или иной мере связанных с историей культуры.

На самых первых лекциях – о проторекламе древнейших времен – студенты слышат о наскальных изображениях, о магических фигурках египетских ушебти, о семи чудесах света, о триумфальных арках, форумах и стелах, и новый материал вписывается в их систему школьных знаний по истории древнего мира и университетских – по культурологии.

При изучении факторов формирования профессиональной рекламы в эпоху становления урбанизма вспоминаем глашатаев, герольдов, мейс-

терзингеров, вагантов, организаторов гейм-шоу. С этим материалом студенты также познакомились в курсе зарубежной литературы. Постепенно у студентов создается впечатление, что реклама действительно является диффузным продуктом, проникающим во все сферы общественной деятельности. Яркий пример – русский ярмарочный фольклор с петрушками, раешниками, балаганами, паноптикумами, лубочными картинками, где реклама является одной из составляющих.

Русское классическое и прикладное искусство вообще дает прекрасные образцы рекламной деятельности. Цеховые знамена, вывески, афиши, плакаты, открытки, театральные костюмы и декорации, в достаточном количестве сохранившиеся в музеях и на картинах художников (например, тамбовский цикл М. Добужинского), позволяют студентам хотя бы по репродукциям представить, как это выглядело на самом деле. Обилие изданной в последнее время литературы дает представление о таких грандиозных пиаровских и рекламных акциях, как выставки передвижников, дягилевские «Парижские сезоны», знаменитые петербургские «Балы художников».

Московский учебник по истории рекламы обрывает повествование на рубеже XIX–XX веков, хотя новая эпоха для этого вида человеческой деятельности не менее интересна: рекламное творчество поэтов-футуристов, художников-конструктивистов, такое необычное для культуры явление, как «агитационный фарфор», заслуживают пристального внимания исследователей рекламы и PR. Излишняя, по сегодняшним меркам, политизация рекламы – тоже явление, заслуживающее внимательного изучения. А монументализм 30-х годов? А лозунги типа «Советский аэрофлот призван летать выше всех, дальше всех, быстрее всех», «Москва – порт пяти морей»? А строительство лучшего в мире метро и самой помпезной сельскохозяйственной выставки? Особая страница – антифашистская реклама времен Великой Отечественной войны, послевоенные акции, направленные на скорейшее восстановление народного хозяйства. Художественное оформление политических и экономических акций тоже заслуживает пристального внимания, не говоря уже о таких темах, как «Реклама и мода».

Наши лекции сопровождаются огромным количеством изобразительного материала (многое из увиденного перерисовывается студентами), что помогает лучшему усвоению содержания лекций.

Татьяна Леонтьева  
Казанский государственный университет

### **СВОБОДА И НЕЗАВИСИМОСТЬ СМИ КАК УСЛОВИЕ ИХ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Трансформировавшаяся с развитием новых средств массовой информации свобода печати с полным основанием может рассматриваться в качестве главного принципа функционирования СМИ в правовом государстве. Она выступает обязательным элементом демократического политического режима и необходимым условием обеспечения для индивидов и их объединений политического плюрализма и культурного многообразия.

На границы и содержание свободы массовой информации существенное влияние оказывают конституционные нормы и международные документы. Конституция Российской Федерации закрепила свободу массовой информации, применив емкую формулу: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» (с. 80). Обогащению содержания свободы массовой информации служат и другие нормы, содержащиеся в Конституции РФ, которая гарантирует каждому гражданину свободу мысли и слова, право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, устанавливает недопустимость принуждения человека к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них (с. 81).

Конституционные нормы определяют также разграничение полномочий в сфере массовой информации между федеральными органами власти, органами власти субъектов федерации и органами местного самоуправления (с. 82).

В связи со вступлением России в Совет Европы становятся непосредственно влияющими на содержание свободы массовой информации также нормы соответствующих общеевропейских актов и практика их применения. Прежде всего это Европейская конвенция о защите прав человека, статья 10 которой гласит:

«1. Каждый человек имеет право на свободу выражения своего мнения. Это право включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идеи без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ» (с. 83).

Кроме того, существует целый ряд решений Парламентской Ассамблеи Совета Европы (ПАСЕ), касающихся конкретного воплощения свободы

---

---

массовой информации. Так, в резолюции 428, принятой в 1970 г. и посвященной Декларации о средствах массовой информации и правах человека, перечисляются принципы, которые должны соблюдаться для того, чтобы СМИ могли выполнять свои функции в интересах общественности.

Настоящий акт международного права наряду с Рекомендацией 748, принятой в 1975 г. – «О роли национального вещания и управления им», и Резолюцией 820, принятой в 1984 г. – «Об отношениях парламентов государств со средствами массовой информации», был рекомендован всем государственным телерадиокомпаниям в качестве образца Указом Президента РФ Б. Н. Ельцина «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию» от 20 марта 1993 г. (с. 85). Однако реального воздействия на стиль работы российских аудиовизуальных СМИ эти акты не оказали. Примером тому может служить освещение большинством российских СМИ событий вокруг провозглашения суверенитета Республики Татарстан, подготовки договора между Москвой и Казанью о разграничении предметов ведения и полномочий, изображение в этой связи суверенитета республики как стремление к сепаратизму и выходу из России, освещение событий в период войны в Чечне, преподносившейся как «защита конституционного строя» и демократии с помощью танков.

Как отмечается в современной медиологии, сущностным индикатором СМИ выступает характер собственности. Важнейшей проблемой, стоящей перед СМИ, является учет мнений этнических и культурных меньшинств при разработке политики и программ телевидения, так как в современных условиях, когда телевидение стало одним из основных источников информации, оно получило возможность внушать телезрителям любые мысли.

В современных условиях обеспечить подлинную свободу печати, теле – и радиовещания становится все труднее. В отличие от того времени, когда у СМИ была солидная экономическая обеспеченность, но попали в тиски экономической зависимости. Это делает их политическую независимость призрачной.

### КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВОЙ УРОВЕНЬ ГОРОДСКИХ ИЗДАНИЙ (на материале газеты «Вечерний Гродно»)

Одним из признаков литературной нормы является авторитетность источника. До недавнего времени им была художественная литература. Теперь же центр нормообразования перемещается в средства массовой информации (коммуникации). Современные СМИ демонстрируют, с одной стороны, образцы очень яркого, эмоционального, выразительного использования языковых средств, с другой, тиражируют ошибки, порой язык газет грешит многословием, грубостью и вульгарностью. К сожалению, иногда журналисты показывают недостаточный уровень языковой компетенции. Примеры этого можно встретить и в солидных газетах, столичных изданиях (См. об этом, например, статью «О языке СМИ с точки зрения литературной нормы» (Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – Вып. 1–2), автор которой Г. Я. Насимова приводит факты нарушения норм литературного языка в публикациях газет «Известия», «Московский комсомолец», «Метро», а также в устной публичной речи журналистов ОРТ, НТВ и др.) Так, тягостное впечатление производит статья «Ректор», авторами которой являются А. Зельский, С. Крапивин (Труд 7. 2004. 23 сент.). В данной публикации представлены такие нарушения речи, как смысловое смещение, нелогичное построение однородных рядов, неточное употребление слов, плеоназм, ошибки в управлении и др., например: *Начался массовый **исход** населения; И так они доехали до станции Сухиничи, а оттуда **в Москву**; После госпиталей приезжали комиссованные вчистую **тяжко раненные** фронтовики; Но места в кузове не было **не только для багажа**, но и для **профессора**, ведь **грузили** в первую очередь университетских **женщин**.*

Пренебрежение требованиями культуры речи – частое явление районных и городских изданий. Наша выборка из газеты «Вечерний Гродно» позволяет систематизировать отрицательные факты речевой деятельности местных журналистов следующим образом. Прежде всего встречаются нарушения правильности (т. е. элементарной культуры речи): морфологические – неверное склонение фамилий, образование форм глаголов, местоимений, числительных (*следы семьи **Ланского** (нач. форма – **Лански**); Алесе **Севертока** повезло; двор **защищается** от ветров; **в 1630-х годах**; **прибалты** тоже пользуются газом и нефтью из России, платят*

за него); синтаксические, связанные с неверным порядком слов в предложении, ошибочным употреблением деепричастного оборота, неверным управлением, согласованием, координацией подлежащего и сказуемого (*Кому пришла в голову мысль так вот обустроить зал; Поступив в Гродненское музыкально-педагогическое училище...*, он после второго курса был отчислен; *Об этом он признался; На притоне задержали; Привлечен польский, российский, израильский капиталы; А много ли дам ...готовы запустить в себя, грешную, камушком; Каждые полтора километра ... уменьшала* (сохранена орфография автора газетной публикации. – В. Л.)); орфографические (*в следствие чего, не консервированный, уменьшала*); пунктуационные (*Помещение, где они находились остыть не успело; Кроме того стало известно*).

Весьма частотны нарушения речевой точности: тавтология, плеоназм, неверная лексическая сочетаемость, смешение слов или употребление их в ином значении, речевая недостаточность, употребление лишних слов, двусмысленность высказывания, фразеологические ошибки (*А выгоден ли сбор пластиковых бутылок экономически? В Гродно координировал наблюдение; Уволился штабс-капитан в отставку; Ребята были снаряжены в форму гренадеров; Ввод 10-балльной системы; Но у нас в приграничных районах такое уже далеко не редкость. Причина далеко не в тяге и др.*).

Журналисты позволяют себе неуместное употребление канцеляризмов, просторечных элементов, разговорных слов и конструкций (*Уехал в Москву, где проживала его мать; Приготовьте вдобавок тысяч 50–70*). Причем подобные единицы авторы используют в одном контексте с элементами иной окраски без стилистических целей (*Она уже четвертый десяток лет трудится в почтовой отрасли; Ее мама показывала газету всем жителям населенного пункта*).

Немало и логических ошибок: сопоставление несопоставимого, смысловое смещение, алогичное построение рядов однородных членов и абзацев текста (*Без тепла остались не только служебные кабинеты, но и жители; Туристы со всей Европы съезжаются в Прагу за небывалыми скидками; После 24 часов вы вряд ли где-нибудь повеселитесь. Рекомендую попробовать кнедлики и др.*) Когда же читаешь такие предложения, как «У наружных стен **силикатное будущее**», «Обновлено 29-ое отделение связи, что по улице Горького, **украсившееся ... услугами Интернет и компьютерными играми**», то вспоминаешь слова известного героя романа «Отцы и дети»: «Аркадий, не говори красиво!»

Приведенные примеры далеко не исчерпывают перечень отступлений от нормы, которые нельзя рассматривать как мотивированные целями и задачами публикации или стремлением автора к точности и выразительности.

**Н. Линник**

**Институт журналистики Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко**

### **ЛУГАНСКАЯ РАЙОННАЯ ПРЕССА: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ НАБЛЮДЕНИЯ**

Становление современной региональной прессы в Украине в начале XXI века проходит в сложных экономико-социальных условиях. Прежде всего, это связано с политическими преобразованиями в самой Украине, влиянием политических течений на ситуацию в экономической, культурной, социальной жизни страны. Второй фактор, который непосредственно формирует направленность и характер региональной прессы Луганщины – это ситуация в самой области. Для характеристики региональных печатных СМИ важным аспектом исследования является язык газет, его нормы, те факторы, которые повлияли на его формирование и преобразование в сфере последних событий в Украине.

Актуальным является еще и тот факт, что рассматривается язык прессы газет украинской глубинки (районные газеты: *Вісник Старобільщини*, *Голос громади*, *Життя Білокураківщини*, *Міські вісті*, *Новини Сватівщини*, *Перемога*, *Радянське слово*, *Рубіжанські новини*, *Северодонецькі вісті*, *Слово хлібороба*). Все упомянутые издания в отличие от других печатных СМИ областного масштаба выходят на украинском языке, что уже немаловажно. В Луганской области ни одна из областных газет не издается на украинском языке, безусловно, в них присутствуют публикации на государственном языке, но соотношение русского и украинского языков составляет в процентном соотношении 90 к 10. Как видим, одной из основных проблем в Восточном регионе Украины, а именно в Луганской области является отсутствие государственного языка на газетной полосе. Украинский язык преобладает в основном только в районных газетах, причем издаются печатные СМИ на украинском языке еще со времен Советского Союза. К сожалению, язык публикаций находится не на высоком профессиональном уровне. Отсутствие устойчивых традиций националь-



ной периодики в регионе обуславливает низкий уровень культуры украинского языка на страницах местных газет (двуязычие, игнорирование стандартов правописания, искусственное копирование русского языка). Со временем язык районных изданий не претерпел каких-либо особых изменений по сравнению со всеукраинскими украиноязычными газетами. Однако, безусловно, наметились изменения, которые коснулись самой лексики газеты, ее стилистических особенностей: появление в языке печатных СМИ заимствованной лексики, иностранных слов. Наболевшей остается проблема суржика (смеси русского и украинского языков) на газетной полосе. Суржик влияет на нормы украинского языка, расширяет его лексическую базу, корни суржика лежат в основе исторических процессов, объединяющих русский, белорусский и украинский народы. Мы не утверждаем, что влияние суржика несет только негативный аспект, наоборот, в сатирических жанрах он хорошо передает экспрессию и само содержание материала.

Важным моментом в языке районных печатных СМИ Луганского региона является «новояз» (новый язык), который характеризует современные процессы в обществе. «Новояз» по своей природе явление необходимое, вызванное требованиями времени, но иногда в газетных публикациях районных изданий Луганщины доходит до того, что язык статьи, ее содержание непонятно обывателю.

Подобные преобразования являются естественными в языке районной прессы региона, однако их использование должно быть аргументированным и вызванным необходимостью. Излишнее использование данных языковых приемов может негативно повлиять на нормы украинского языка, его лексику и структуру.

Татьяна Луйгас

Белорусский государственный университет

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ В ТРАДИЦИОННОЙ И НОВОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ**

Информационные жанры на страницах журнальной периодической печати для детей и подростков занимают особое место. В отношении авторства они доступны в равной мере и для журналистов, и для юных корреспондентов. Начинающие пробуют свои силы в таких жанрах, как за-

метка, зарисовка, реже интервью. С учетом адресата просматривается не только жанровая, но и количественная разница в подаче информационных публикаций в журналах. Так, в количественном отношении в журнале «Вясёлка» печатаются текстовки, зарисовки, аннотации журналистов, писателей значительно больше, чем юных авторов. Журнал «Бярозка» ориентируется исключительно на подростков. В этой связи авторами расширенных заметок, зарисовок, репортажей, интервью выступают ученики старших классов. Наиболее полно группа информационных жанров представлена в журнале «Качели». С учетом темы материалы печатаются в рубриках «Дорожный чемоданчик», «Мир увлечений», «Зрительный зал», «Семь нот», «Ау, таланты», «Дом книги», «Мир вокруг нас», «Один на один», «Детские организации», экологический клуб «Лисички», «Четыре лапы и хвост», клуб для девочек «Настя», клуб для мальчиков «Антон».

Аннотация как форма библиографической осведомительной работы наиболее часто появляется в «Вясёлке» и «Качелях». Журнал «Вясёлка» придерживается классических стандартов анонса книжных новинок: автор, название книги, перечень представленных в издании жанров, нераскрытая интрига содержания, сведения о художнике и издательстве. Журнал «Качели» предоставляет возможность читателям поделиться отзывами на интересные книги. Эти публикации быстрее находят отклик среди сверстников благодаря равенству психологического развития автора и читателя, неординарности ассоциаций, неподражаемости языковой субкультуры. Кроме того, профессиональные журналисты регулярно сообщают о новых мультипликационных фильмах. Такие публикации могут содержать и элементы аналитики.

На жанровую модернизацию журнальная периодика для детей и подростков откликнулась по-разному. Наиболее устойчивым в этом процессе оказался журнал «Вясёлка». Он является образцом академических жанровых определений текста. «Бярозка» продолжает работу в литературно-художественном направлении, начинает экспериментировать с жанрами. «Качели» редко печатают материалы, построенные с учетом обязательных журналистских канонов. Синтезированные жанры сделали имидж этому изданию. Отличительной чертой большинства публикаций является «лид» как фактологическая основа. Разнообразная подача таких зачинов (идейно-содержательная и стилистическая сторона) настраивает читателя на восприятие синтезированных репортажей, отчетов, заметок, интервью.

Сегодня детская печать представлена не только классическими изданиями с многолетним стажем. Новое поколение журналов («Досуг для де-

тей», «Смекалка», «Клякса», «Миксер», «Магические стереокартинки», которые зарегистрированы в Госкомпечати Беларуси) не отвечают современным канонам журналистики. Информационные жанры представлены в основном заметкой. Материалы как правило публикуются без авторства, некоторые содержат подписи «Подготовил...» или «Прислал...». Распространенными типами публикаций является заметка или интервью с популярным в подростковой среде эстрадным певцом. В них обязательно присутствует фотография или постер в этом же номере журнала. Неизвестный интервьюер формулирует вопросы, обращаясь к собеседнику на «ты».

В журналах нового поколения нет репортажей, отчетов, которые бы освещали события, происходящие в детских и подростковых коллективах. Такая установка освобождает редакцию от пространственно-временной зависимости. Наличие разного по степени сложности игрового элемента расширяет границы читательской аудитории. Замысел и структура этих изданий не позволяют поднимать сложные социальные проблемы. В них доминирует исключительно познавательный-развлекательный компонент.

Таким образом, информационные жанры в журнальной периодике для детей и подростков представлены не только в рамках традиционных журналистских канонов, но и синтезировано. Академические жанры и их творческая интерпретация дают возможность журналистскому корпусу более широко проявлять авторскую индивидуальность. Кроме того, подростки, не руководствуясь жанровыми определениями, и профессиональные журналисты, которые экспериментируют на тематическом и жанровом уровнях, представляют на журнальной полосе интересные по композиции комбинированные тексты.

Юлія Лук'янюк  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ГЕНЕТЫЧНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА БЕЛАРУСКОЙ ФІЛАСОФСКОЙ ТЭРМІНАЛОГІІ

Асноўнай крыніцай фарміравання беларускай філасофскай тэрміналагічнай сістэмы з'явіліся лексічныя і словаўтваральныя сродкі нацыянальнай мовы. Узбагачэнне філасофскай тэрміналогіі сродкамі ўласнага лексічнага фонду адбывалася наступнымі шляхамі:

1. Выкарыстанне агульнаўжывальнай лексікі. Такія тэрміны, як *выпадковасць, вынік, асоба, дабро* і інш. былі ўтвораны шляхам спецыялі-

зацыі значэння семантыкі агульнаўжывальнага слова. Частка філасофскіх тэрмінаў узнікла ў выніку звужэння значэння: “я”, *мера*, *змест* і інш.

Уласнабеларускія тэрміналагічныя адзінкі, зафіксаваныя ў часопісах, энцыклапедычных і тлумачальных слоўніках беларускай літаратурнай мовы, дакладна выражаюць сутнасць філасофскіх паняццяў.

2. Стварэнне неалагізмаў на аснове запазычаных і ўласнабеларускіх афіксальных марфем (*су/свет*, *сусвет/нік*, *азнач/энн/е*, *вымяр/энн/е*, *бы/цц/ё*, *пачу/цц/ё*). Частка тэрмінаў-неалагізмаў была ўтворана шляхам калькавання адпаведных тэрмінаў з рускай мовы (*богоискательство – богашикульніцтва*, *надстройка – надбудова*, *мировоззрение – светапогляд*).

3. У беларускай філасофскай тэрміналогіі значную колькасць складаюць састаўныя найменні, у якасці ядзернага кампанента якіх з’яўляецца ўласнамоўны тэрмін. Так тэрмін *адзінства* стаў ядром наступных тэрміналагічных спалучэнняў: *субстанцыянальнае адзінства*, *атрыбутыўнае адзінства*, *генетычнае адзінства*. Тэрмін *адносіны* – ядзерны кампанент у наступных тэрмінаспалучэннях: *грамадскія адносіны*, *палітычныя адносіны*, *прававыя адносіны*. У спалучэннях *абсалютны рух*, *адносны рух* – тэрмін *рух*.

4. Запазычанне тэрміналагічных адзінак з іншых моў. У колькасных адносінах значную частку (35,9 %) складаюць тэрміны лацінскага (*аналіз*, *сінтэз*, *анархізм*, *анталогія*, *антрапалагізм*, *антытэзіс*, *атараксія*, *геацэнтрызм*, *геліяцэнтрызм*, *эўдэманізм*) і грэчаскага (*абсалют*, *дэдукцыя*, *рэалізм*, *рэлятывізм*, *тамізм*, *універсум*, *экзістэнцыя*) паходжанняў.

Запазычанні з заходнееўрапейскіх моў пераважна складаюць галіцызмы (*аптымізм*, *ідэал*, *ідэалізм*, *казуістыка*, *манізм*, *песімізм*, *аптымізм*) і германізмы (*натурфіласофія*, *махізм*, *гегельянства*, *кантыянства*). У асноўным галіцызмы паходзяць з грэчаскіх ці лацінскіх каранёў.

У складзе беларускай філасофскай тэрміналогіі непасрэдных запазычанні з рускай мовы складаюць 3,2 %: *ісціна*, *мысль*, *мысльцель*, *мысльць*, *канечнае*, *канкрэтнае*, *класавая барацьба*, *ленінізм*, *рабочы клас*, *распрадмечванне*, *талстоўства* і інш.

Сярод простых (аднаслоўных) тэрмінаў уласныя і запазычаныя прадстаўлены амаль у роўнай колькасці (24,6 % : 24,4 %). У складзе тэрмінаў-кампазітаў 69 уласнамоўных і 132 запазычаныя тэрміны. Сярод шматкампанентных пераважаюць тэрміны з запазычанымі ядзернымі кампанентамі інтэрнацыянальнага характару. Праведзены аналіз дае падставы сцвярджаць, што беларуская філасофская тэрміналогія, як і тэрміналогіі іншых

усходнеславянскіх і заходнееўрапейскіх моў, у значнай сваёй частцы ўзыходзіць да крыніц грэчаскага і лацінскага паходжання (35,9 % тэрмінаў маюць грэчаскую і лацінскую аснову).

Генетычную характарыстыку філасофскіх тэрмінаў можна падаць у выглядзе табліцы:

| Крыніцы                                               | Тэрміны, агульная колькасць | Простыя        |                | Тэрміны-кампазіты, % | Шматкампанентныя      |                     |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
|                                                       |                             | Свая-моўныя, % | Запазычаныя, % |                      | з уласна-моўным ЯК, % | з запазычаным ЯК, % |
| БелСЭ                                                 | 217                         | 43,8           | 39,2           | 2,8                  | 5,5                   | 8,7                 |
| БелЭн                                                 | 283                         | 38,8           | 33,2           | 11                   | 8,5                   | 8,5                 |
| ТСБМ                                                  | 286                         | 41,9           | 42,7           | 12,2                 | 0,3                   | 2,8                 |
| ТСБЛМ-96                                              | 299                         | 46,2           | 49,2           | 3,6                  | —                     | 1                   |
| Тэрміналагічна-тлумачальны слоўнік па філасофіі (ТСФ) | 821                         | 28,7           | 43,4           | 4,8                  | 11,2                  | 11,9                |
| Асновы філасофіі                                      | 614                         | 20,8           | 15,3           | 2,6                  | 40,9                  | 20,4                |
| Філасофія: курс лекцый                                | 426                         | 25,5           | 12             | 2,3                  | 24,1                  | 36,1                |
| Першацвет                                             | 60                          | 46,7           | 48,3           | —                    | 3,3                   | 1,6                 |
| КТСФ (слоўнік па філасофіі)                           | 108                         | 38,9           | 43,5           | 5,6                  | 6,5                   | 5,6                 |
| Чалавек і грамадства                                  | 139                         | 41,0           | 41,7           | 8,6                  | 5,04                  | 3,6                 |
| Русско-белорусский общественно-политич. словарь       | 1770                        | 5,5            | 8,7            | 1,7                  | 26,8                  | 57,3                |

О. Луцинская, Е. Радион  
Белорусский государственный университет

## ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ

В обучении студентов-журналистов профессиональной письменной речи ключевым моментом является поиск и подбор учебного материала, поскольку преподаватель в данном случае решает не просто учебно-ме-

тодические задачи по обучению письму на английском языке, но и рассматривает проблемы культурологического характера и профессиональной подготовки журналистов. Это объясняется тем, что англо-американская журналистская традиция выработала свои собственные принципы написания новостей, которые отличаются от существующих в нашей журналистике. Следовательно, сложность заключается в том, что студент-журналист, хорошо владеющий журналистской техникой и обладающий умениями профессиональной письменной речи на родном языке, не сможет перенести эти профессиональные знания в область английского языка, даже при условии высокого уровня владения им. Поэтому первоочередной задачей в обучении письменной коммуникации является ознакомление с особенностями журналистского письма в англо-американской традиции, с его стандартами и этическими нормами, с принятой в этой традиции классификацией жанров и стилей, а также с лингвистическими особенностями подачи печатного материала.

В этом ракурсе информационно-аналитическая статья является наиболее логичным выбором в качестве объекта обучения, поскольку она получила наибольшее распространение в международной журналистской практике. С этой точки зрения данный жанр представляет наибольший интерес для студентов, изучающих традиции зарубежной журналистики и желающих освоить профессиональную письменную речь на английском языке.

Информационно-аналитическая статья, с одной стороны, является более сложным жанром, чем просто новостная статья, как по структуре, так и по стилю, что дает возможность для творчества и использования разнообразных видов деятельности на занятиях. С другой стороны, она имеет очень четкую структуру и правила написания в отличие от более сложных и свободных с точки зрения структуры жанров, таких как очерк или комментарий, что позволяет студентам научиться структурировать информацию, сохранять логику повествования и ясно показывать ход событий.

Традиционный способ изложения материала в информационно-аналитической статье напоминает перевернутую пирамиду. Суть «пирамиды» состоит в том, что самая свежая и важная информация располагается сверху, затем следуют менее значительные и интересные факты. Внутри пирамиды поток информации может принимать множество форм, однако основными структурными элементами информационно-аналитической статьи являются следующие:

1) лид, который представляет собой начало статьи, состоящий из одного-двух предложений. Его задача состоит в том, чтобы привлечь внимание читателя и сообщить основное содержание статьи.

2) новостная часть, которая, как правило, включает один-два абзаца. Она представляет собой более подробное изложение фактов, расширяет информацию лида, а именно, повествует о произошедшем событии, его участниках, сообщает, где и когда оно произошло.

3) аналитическая часть, которая направлена на то, чтобы продемонстрировать общественную значимость указанных фактов и событий. Для этого вначале необходимо пояснить, чем примечательно произошедшее событие, какие последствия оно может повлечь за собой. Затем следует краткая предыстория события, произошедшее помещается в контекст и рассматривается в свете последних событий. Обязательным элементом аналитической части являются аргументы, дающие более развернутое описание событий. Аргументами могут быть цитаты, статистические данные и комментарии авторитетных источников. Следует помнить, что аналитическая часть должна быть сбалансированной, т.е. аргументы должны уравновешивать друг друга. Если в тексте статьи содержится критическое мнение по отношению к каким-то фактам или событиям, необходимо представить противоположное мнение по тому же вопросу, иначе статья будет выглядеть предвзято, поскольку будет нарушен основной принцип качественной журналистики – объективность.

4) заключение, которое напоминает о том, чем примечательно произошло событие, но ни в коем случае не дает новой информации.

Мы полагаем, что ознакомление с жанром информационно-аналитической статьи, его структурой, а также стилистическими и лингвистическими особенностями, имеет особое значение при обучении иностранному языку в рамках направления «английский язык для специальных целей», поскольку студент-журналист получает представление о специфике журналистской деятельности за рубежом, а также приобретает навыки и умения написания статей на английском языке, которые полностью соответствуют стандартам, принятым в англо-американской журналистской традиции.

Елена Маевская  
Белорусский государственный университет

## МЕНЕДЖМЕНТ БРЕНДИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие «менеджмент брендинговых коммуникаций» легче войдет в обиход практиков, нежели теоретиков от рекламы, ибо для мировой креативной индустрии, будь то реклама, маркетинг, PR, дизайн упаковки или др., управление инструментами брендинга является обычной рутинной работой на протяжении последних десятилетий.

Активную практику брендинга, которую в последние годы являли миру крупнейшие интернациональные рекламные агентства (BBDO, DDB, Desgrippes Gobe & Associates, Euro RSCG, J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi и др.) и их глобальные клиенты, всемирно известные торговые марки, трудно переоценить. Брендинг задействовал одновременно коммуникационные, экономические, социологические области, как то маркетинг, реклама, PR, упаковка, POS, Internet и т.д., тем самым создав единое интегрированное поле вначале маркетинговых, а затем, по мере возникновения и развития новых сред, и брендинговых коммуникаций.

Стандартный «набор» коммуникационных инструментов брендинга на сегодня включает следующие позиции:

- реклама,
- стимулирование сбыта,
- PR,
- личные (персональные) продажи,
- прямой маркетинг,
- упаковка,
- POS,
- Internet,
- выставки,
- мерчандайзинг,
- спонсорство,
- продакт плейсмент,
- дисконтные карточки,
- новые среды.

Первые пять пунктов – реклама, стимулирование сбыта, PR, персональные продажи и прямой маркетинг – это привычные составляющие блока маркетинговых коммуникаций. Но на современном этапе происходит расширение поля традиционных маркетинговых коммуникаций в сто-



рону более интенсивных и новаторских брендинговых коммуникаций. В связи с чем значительно усложняется структура и специфика управления данным комплексом, т. к. речь идет о менеджменте коммуникационных, креативных, административных, экономических и производственных, в том числе промышленных (упаковка, POS-материалы, наружнорекламные конструкции, пластиковые карточки и др.) процессов.

Разнообразный характер процессов, подлежащих управлению, предполагает структурирование работы по осуществлению их менеджмента. Учитывая специфику и многопрофильность предприятий, работающих на интересующем нас рыночном сегменте, структуру менеджмента брендинговых коммуникаций можно представить комплексом направлений управленческой деятельности, с одной стороны, принципиально различных по своему характеру, но, с другой стороны, органически взаимосвязанных в силу общих целей и задач.

1. Менеджмент брендинговых коммуникаций (МБК) как традиционный управленческий процесс:

управление брендом своего клиента,  
управление собственно рекламным агентством (или любым другим креативным бизнесом).

2. МБК как креативный процесс:  
более творческий подход к реализации брендинговых коммуникаций, продуктивный контроль над созданием коммуникационного послания бренда.

3. МБК как регулирование производственного и промышленного циклов.

4. МБК как контроль за процессом потребительского влияния на бренд (посредством чувств, эмоций, доверия, привязанности, преданности, поклонения, действия и т. д.).

5. МБК как самоменеджмент бренда:  
влияние бренда на производителя,  
влияние бренда на потребителя.

6. МБК как интернациональный процесс, как управление коммуникациями глобальных брендов:

управление процессом разработки и дизайна таких инструментов брендинга, как упаковка, POS-материалы, пластиковые карточки и др.,  
управление процессом промышленного производства соответствующих рекламных носителей.

Менеджмент брендинговых коммуникаций представляется очень эффективной системой работы с брендами. Подобный системный под-

ход к управленію позволяе дэманстравіць заметныя дасягненні не толькі ў эканамічнай і творчай, але і інтэлектуальнай, эмацыйнай абласцях, ібо спосабствуе канструктыўнаму дыялогу з людзьмі, а не традыцыйнаму рэкламнаму монологу. МБК дапамагае рэальнаму і хуткаму дасягненню ўзаімпамінення між прадукцыйнікамі і спажыватцамі, між глабальным бізнэсам і нацыямі і культурамі.

Адам Мальдзіс  
Газета «Голас Радзімы»

### ЗАБЕСПЯЧЭННЕ ДРУКАВАНЫМ СЛОВАМ БЕЛАРУСАЎ ЗА МЯЖОЙ

Як кажуць, усё пазнаецца ў параўнанні. Калі ўзяць памежныя краіны, то 50 гадоў назад там, на сённяшняй постсавецкай прасторы і ў Польшчы, не было ніводнага беларускамоўнага перыядычнага выдання. У 1956 годзе ў Беластоку пачаў выходзіць штотыднёвік «Ніва». На пачатку 1990-х гадоў з'явіліся беларускія газеты і часопісы ў Латвіі і Літве, затым у Расіі і ўрэшце ва Украіне. З кожным годам іх колькасць узрасла, што сведчыць аб актывізацыі беларускай дыяспары, узмацненні яе сувязей з радзімай.

Найбольш беларускі і прысвечаны Беларусі выданняў сёння можна налічыць на прасторах Расійскай Федэрацыі.

Пасольства Беларусі ў Расіі пачало выдаваць інфармацыйны веснік «**Белорусы России**». У Маскве пачала таксама выходзіць газета «**Белорусы России**», орган аднайменнай Федэральнай нацыянальна-культурнай аўтаноміі (супадзенне з назвай бюлетэня пасольства тут яўна непажаданае).

Паралельна з газетай «Белорусы России» ў Маскве выдаюцца «**Сябры**», газета, якая «аб'ядноўвае выходцаў з Беларусі і тых, хто мае беларускія карані» (галоўны рэдактар Алес Кандыба).

Згадваючы перыферычныя выданні ў Расіі, найперш трэба назваць «**Маланку**», бюлетэнь-газету Іркуцкага таварыства беларускай культуры імя Я. Чэрскага. Працягваецца выданне газеты Новасібірскай гарадской арганізацыі «Беларускі культурна-асветніцкі цэнтр у імя святой Ефрасінні Полацкай» «**Мая Радзіма**».

Сёлета да «Маланкі» і «Маёй Радзімы» далучылася новае перыядычнае выданне – літаратурна-мастацкі і гісторыка-этнаграфічны альманах беларусаў Дона «**Мы – славяне**» (Растоў-на-Доне). Паступаюць звесткі, што ў Краснаярску ёсць газета «Калі ласка», а ў Томску «Белыя росы»...

Скажам колькі слоў пра выданні беларускай дыяспары ў іншых па-межных краінах. У Латвіі стабільна выходзіць штомесячная газета «**Прамень**». У Літве ў паменшаным фармаце выдаецца «**Рунь**». У Польшчы шырока вядомыя тыднёвік «**Ніва**» і месячнік «**Czasopis**». Беларуская абшчына Львоўскай вобласці (Украіна) пачала выдаваць «**Весткі з Беларусі**».

З беларускіх выданняў так званага далёкага замежжа, у прыватнасці Злучаных Штатаў Амерыкі, да Мінска даходзяць газета «**Беларус**» (за 55 гадоў выйшла 500 нумароў) і «**Беларускі дайджэст**». Сюды ж трэба дадаць штогоднік «**Запісы**», які выдаецца Беларускім інстытутам навукі і мастацтва ў Нью-Йорку.

Асобнай гаворкі заслугоўваюць беларусазнаўчыя часопісы, якія выдаюцца ў Заходняй Еўропе на англійскай, нямецкай і французскай мовах.

Як бачым, спектр беларускіх і іншамовных выданняў беларускай дыяспары вялікі і разнастайны («**Беларускі дайджэст**», «**Беларус**», «**Беларуская думка**», «**Весткі з Беларусі**», «**Весткі й паведамленьні нью ёрскага аддзелу Беларуска-Амэрыканскага Задзіночання**», «**Зубр**», «**Камунікат**», «**Маланка**», «**Мая Радзіма**», «**Ніва**», «**Прамень**», «**Родзічы**», «**Рунь**», «**Сябры**», «**Торговые и деловые известия**», «**Царкоўны пасланец**», «**Belarusian: News Bulletin**», «**Belarusian Chronicle: Беларуская хроніка**», «**The Belarusian Times-Час**», «**Czasopis. Biaioruskie pismo spoieczno – kulturalne**», «**Perspectives Bielorussiennes**». Пералічаныя выданні патрабуюць паглыбленага навуковага вывучэння.

**В. Мансурова**

**Алтайский государственный университет**

## **ЭТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА: ПРОФЕССИОНАЛИЗМ КАК СИНОНИМ МОРАЛИ ЖУРНАЛИСТА**

Практикой современной журналистики все отчетливее демонстрируется постмодернистская тенденция, провозгласившая релятивизм всего знания, в том числе и морального, поскольку оно объективно не обосновано; демонстрируется отказ от традиционных моральных норм. Компетентность все чаще понимается как запас интеллектуальных знаний в совокупности с рецептурной информацией, навыками и умениями. Утилитарные оценки, прагматические описания, технологические рецепты, которые выдаются авторами журналистских обзоров, анализов и комментариев, зачастую исходят из принципа достоверности, основывающегося на простом эмпирическом подтверждении: есть факт, нет факта.

Вместе с тем необходимо заметить, что «апология чистого факта», ставшая девизом многих, даже серьезных некогда изданий, привнесена практикой копирования, к сожалению, нередко слепого, методов работы западных средств массовой информации. Но копируется не только технология воспроизведения реальности: переносится и несвойственный восточно-славянскому менталитету тип мышления и познания реальности.

Русская журналистика как особое направление социальной философии базируется на иной, чем на Западе, модели познания – модели синтеза. Исследуя «нелюбовь» отечественного мыслителя к анализу, который разъединяет, не дает целостного восприятия жизни, русские философы В. С. Соловьев, С. Л. Франк, Н. А. Бердяев, Н. О. Лосский пришли к заключению, что гносеологизм («...тенденция выводить эмпирически данную действительность из знания и мышления» [Лосский, 1957, 24] не исчерпывает всей палитры познавательного интереса русского человека к действительности. Гносеологизм, по их мнению, неразрывно соединяется с внерациональными формами познания мира, такими как интуиция, вера.

Отсюда проистекает и другая онтологически значимая традиция русского понимания внешнего мира – панэтизм: «...выдвижение на первый план нравственной оценки людей, их деяний, событий, в том числе социальных и политических» [Емельянов, Новиков, 1995, 21]. В нравственной парадигме выстраивались и все сущностные принципы журналистики.

Как отличительную особенность восточно-славянского менталитета исследователи отмечают то, что в процессе познания человеку важна не сама информация, как для просвещенного человека на Западе, а раскрытие (откровение) сути знания. Важнее не знать, а ведать, понимать. Отсюда – генетически обусловленная потребность человека в толковании, интерпретации, комментарии и оценке, в результате которых и становится возможным раскрытие «всей правды».

Профессиональная подготовка журналиста, помимо усвоения естественнонаучных и гуманитарных знаний, должна включать обязательное изучение существующей в культуре системы легитимации – объяснения и оправдания институционального порядка существования тех или иных феноменов веры, сценариев «повседневной жизни», присущих людям различных групп и социумов. Кроме этого, знания о факте, событии и явлении не должны ограничиваться только рациональными представлениями и критериями практики. Интуиция, вера, «внезнаниевые» – эмоционально-чувственные, интенциональные – формы раскрытия реальности нередко становятся той «правдой жизни», которую ждет от журналистики аудитория.

---

---

Ольга Медведева  
Белорусский государственный университет

**«МЫСЛЬ ОТ ЛИЧНОСТИ НЕОТДЕЛИМА»  
(творчество критика как его автобиография)**

Вынесенные в заглавие слова М. Бахтина очень точно характеризуют роль критика в осмыслении им тех или иных проблем культуры, того или иного произведения искусства. Сама по себе содержательная привлекательность идеи не была, к примеру, для Достоевского абсолютным критерием. Необходимо было узнать, каков тот, кто ее высказывает, какие у него имеются на то внутренние основания и права. Учить других, как справедливо утверждал философ М. Мамардашвили, можно только при условии, что ты ставишь на карту самого себя, а не имеешь в запасе несколько благородных идей. С его точки зрения, задача критика тоже практически философская: уловить и постигнуть даже бессознательные импульсы художника, уяснить и объяснить тип мышления, проступающий за любым высказыванием. (М. Мамардашвили. Как я понимаю философию. М., 1992. С. 141).

Критика как расширенный акт чтения – это всегда раскрытие себя в том, что ты анализируешь. Творчество, как известно, – это тайна, скрытая, порой, и от самого автора. Для критики это означает, что автор и интерпретатор его произведения в каком-то смысле уравниваются в правах по отношению к тексту. Критика находится внутри бесконечности текста, не давая никогда окончательного разъяснения. И потому одна из главных методологических установок в понимании смысла и роли критики в интерпретации художественного произведения – это принцип диалогичности, как его понимал М. Бахтин. «Чужие сознания нельзя созерцать, анализировать, определять как объекты, как вещи – с ними можно только диалогически общаться. Диалог этот равнозначен жизни, он потенциально бесконечен, он самоценен и самодостаточен. Все – средства, диалог – цель. Один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса – минимум жизни, минимум бытия» (М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 120).

В диалоге «автор–критик» важно выяснить сущность художественного произведения, которая проявляется отнюдь не в личных идиосинкразиях автора (несомненно, чем их больше, тем меньше там искусства, как справедливо считал основоположник аналитической психологии К.-Г. Юнг), а в том, насколько это произведение искусства сверхлично и обращено от

ума и сердца художника к уму и сердцу человечества. Критика как акт сотворчества может быть состоятельной лишь в том случае, если относится к произведению искусства как к живому существу, имплантированному в психику автора. И критик здесь ни в коем случае не может быть учителем или судьей. «Увидеть за триста лет и тридевять земель» – вот, по мысли М. Цветаевой, истинное предназначение критики.

Критика существует в двух своих основных ипостасях: научная и художественная. Первая предполагает бесчисленное и неограниченное множество толкований, подходов. Применительно к кинематографу, одним из инновационных подходов является синемалогия А. Менегетти – современное направление экзистенциально-гуманистической психологии, использующее материал фильма как средство выявления и анализа психологических процессов, действующих в человеке часто «без его ведома» и препятствующих проживанию им своей уникальной жизни в силу разобщенности с собственной подлинностью. Основатель этого направления убежден, что кино как выражение индивидуального, коллективного и расового бессознательного становится благодаря синемалогии возможностью и средством выявления, анализа и осознания психических процессов, подспудно присутствующих в каждом фильме как зеркале жизни.

Художественная критика – область непосредственного, ненаучного творчества, область субъективной критики, с точки зрения Л. Выготского, имеет следующие главнейшие, существеннейшие особенности: ее отношение к автору произведения, к другим критическим толкованиям того же произведения. Основную задачу художественной критики Л. Выготский видит в передаче своих собственных впечатлений. Такая критика разбивается на два рода: первый – это критик как художник, критик-творец и второй – критик-читатель, способный передать то «потрясенное ощущение», которое одно есть истинное понимание художественного произведения. Органический синтез обоих этих родов рождает идею сотворчества, которое и определяет высокое назначение критики.

---

---

**Раиса Мелешевич**  
**Белорусский государственный университет**

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ БЕЛАРУСИ**

Женская пресса Республики Беларусь, или гендерно-ориентированная, сложилась как устойчивая подсистема в системе СМИ, имеющая свои типологические особенности. Журналы для женщин – издания массовые, очень популярные, но в политическом отношении либо ненавязчивы, либо вообще объявляют себя вне политики.

Выделяются три типа изданий:

1. Издания социальной направленности. Но и в них политическая позиция выражена не слишком явно, звучит скорее в подтексте (журнал «Алеся»).

2. Внеполитичные издания. Они обращены скорее к духовности читателей и носят ярко выраженный прикладной характер (журнал «Гаспадыня»).

3. Познавательные-информационные издания коммерческого характера. Для них главное – ознакомить читательниц с новинками в косметологии, прорекламировать специалистов в различных областях («Женский журнал»).

Но в целом системообразующим принципом всех женских изданий можно считать эмоциональную, социально-экономическую, образовательно-воспитательную и практическую направленность. Эти журналы объединяют женщин разных возрастов и профессий, потому что несмотря на высокий образовательный уровень белорусок (среди работающих с высшим образованием женщины составляют 58,2 %, среди специалистов со средним специальным образованием – 66,5 %) [1, 64], их нигде не учат быть хорошими хозяйками, женами и матерями.

Сегодня у женщин Беларуси по-прежнему сохраняется необходимость нести двойную нагрузку: на работе и дома. Около 80 % всего объема труда в доме выполняется женщинами. Школьных занятий по домоводству и этике семейных отношений явно недостаточно, да и даются они не тогда, когда это попросту необходимо. А серьезные проблемы ждут выросшую девочку – особенно с появлением детей. Выручают женские издания. На посещение театра, приобретение и чтение книг и журналов у многих нет ни времени, ни средств. Не остается его и на общение с детьми. Круг обсуждаемых в семье вопросов сводится к проблеме выжива-

ния: где заработать, как сэкономить, где купить дешевле. Усилилась загруженность женщин и за счет времени, затрачиваемого на обработку приусадебных, садовых и дачных участков, которые для многих семей стали единственным источником овощей и фруктов. Но ведь вырастить хороший урожай – это тоже непросто. Вывод напрашивается сам собой: белоруски в женских изданиях видят в первую очередь – советчика и помощника. И тут женские журналы идут навстречу пожеланиям читательниц.

И все же почему женский вопрос, определяемый как «проблема социально-политического и экономического статуса положения женщин в обществе и их роли в общественной жизни», [3, 77], занимает так мало места в данной периодике?

Бытуют два мнения, почему женщины так мало интересуются политикой: либо они «темные» и необразованные, что как свидетельствует статистика, не так; либо они хотят заниматься активной политической деятельностью, но им не позволяют мужчины (иногда такое положение вещей определяют как «стеклянный потолок»). Однако и второй тезис оканчивается неверен. «...Реально ситуация такова, что женщины составляют не просто большинство электората, но большинство активное. Их позиция при голосовании во многом определяет состав будущего парламента. Например, выборы 2000 года, как и выборы 1995-го, наглядно продемонстрировали, что в целом женщины при голосовании более консервативны, чем мужчины, если судить по количеству женщин-депутатов, избранных в Палату представителей. Иными словами, женский электорат, голосуя солидарно, теоретически мог бы провести в парламент не менее 50 % женщин, используя свой численный перевес возле избирательных урн. Таким образом, главным препятствием для вхождения женщин во власть является не наличие «устойчивых гендерных стереотипов», как считают более 80 процентов белорусских женщин политиков, а традиционализм и консерватизм ожиданий, поведения и взглядов женского электората», – считают авторы сборника «Ожидания, реалии и уроки парламентских выборов Беларуси» [2, 86].

«В республике ныне действуют около 20 женских неправительственных организаций, имеющих республиканский статус. Самой многочисленной из них является Белорусский союз женщин, имеющий достаточно разветвленную сеть областных, городских, районных объединений» [1, 66]. Возникает вопрос, почему же они не используют для расширения своего влияния женские издания. И только проект Программы развития ООН «Содействие расширению общественного влияния женщин в Рес-



---

публике Беларусь» («Женское лидерство») одной из своих целей ставит освещение данной проблематики в СМИ.

Тем не менее, женская аудитория, кстати, на 6,2 % более многочисленная, чем мужская [1, 63], пока практически не интересуется политикой, и массовые женские издания не уделяют этой проблематике достаточного внимания. На страницах журналов больше рассматриваются проблемы этики и морали, семьи и быта. История, религия и искусство – через призму участия в них женщин.

Причем заметна еще одна тенденция – если раньше расчет делался в основном на женскую аудиторию, то сейчас – семейную. «Гаспадыня» уже «семейный журнал», «Алеся» – «часопіс для жанчын і сям’і».

И последнее. К сожалению, с недавних пор Беларусь стала наполняться и не лучшими образцами массовой культуры, где женщина преподносится только как сексуальный объект. Это негативно сказывается на духовной жизни общества и отношениях между полами.

- 
1. Беларусь: Динамика и приоритеты общественного развития – Мн.: ИСПИ, 2003.
  2. Ожидания, реалии и уроки парламентских выборов Беларуси. Е. И. Дмитриев, А. К. Воднева, М. Н. Хурс и др. – Мн.: ИСПИ, 2001.
  3. Тадевосян Э. В. Словарь-справочник по социологии и политологии. – М., 1996.

**Людмила Мельникова**  
**Белорусский государственный университет**

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНТЕГРАЦИИ БЕЛАРУСИ И РОССИИ: МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ**

Создание Союза Беларуси и России, единого Союзного государства – процесс, «стартовавший» после подписания соответствующего Договора 2 апреля 1996 года, требует более активного информационного обеспечения. Опросы общественного мнения показывают: рядовые граждане обоих государств с трудом ориентируются в структуре и функциях союзных органов власти и управления, имеют весьма отдаленное представление о «пакете» экономических и социальных программ, которые финансируются из союзного бюджета, о сути позиций белорусской и российской

ской сторон по стержневым вопросам союзного строительства: подписанию Конституционного Акта, переходу на единую денежную единицу – российский рубль. Люди мало знают о том, что благодаря союзным программам в Беларуси и России выжили десятки промышленных предприятий, а тысячи человек получили рабочие места. Что белорусов и россиян объединяет не только фестиваль «Славянский базар в Витебске», но и совместные боевые дежурства войск ПВО.

Периодически «затухающий» интерес электората обоих государств к интеграционным процессам, скептическое отношение к органам власти и управления Союза Беларуси и России, как и к самой идее Союзного государства, живучесть идеологических клише типа: «Беларусь – обуза для России» или: «Имперские амбиции России – угроза суверенитету Беларуси» – на совести не только политиков обоих государств, но и тех, кто обеспечивает информационное сопровождение интеграционных процессов. В первую очередь речь идет о так называемых «союзных» СМИ, система которых начала формироваться с момента образования в апреле 1996 года Сообщества /с апреля 1997 года – Союза/ Беларуси и России. Мощным стимулом к дальнейшему развитию и укреплению системы союзных СМИ стало подписание 8 декабря 1999 года Договора о создании Союзного государства: Договор предусматривал формирование единого информационного пространства Беларуси и России.

«Отряд» союзных СМИ, сформированный за эти годы, представляют на сегодняшний день:

Телерадиовещательная организация Союзного государства (ТРО Союз);

газета «Союз. Беларусь-Россия», периодическое издание Совета Министров Союзного государства, которая выходит как еженедельное приложение к «Российской газете» и «Советской Белоруссии»;

газета «Союзное вече», орган Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (выходит как вкладыш в «Парламентской газете» и газете «Звязда»);

Союзное информационное агентство /СИА/ «Беларусь-Россия»;

Интернет-издание «СОЮЗ-ИНФО»;

Газета «Лад» – вкладыш в «Литературной газете».

Квалифицировать этот перечень как свидетельство информационно-го «прорыва» на интеграционном поле Беларуси и России было бы скорее желаемым, чем действительным.

Бесспорно, 3 газеты /даже в виде вкладышей/ и интернет – издание,

---

информационное агентство и собственная телерадиоорганизация – это убедительное свидетельство того, что Союзное государство намерено объявить настоящую «войну» информационному голоду, который устойчиво сопровождает интеграцию Беларуси и России. Но выйдут ли союзные СМИ победителями в этой войне – вопрос неоднозначный.

В условиях, когда информационная политика Союзного государства как целостная система еще не сформирована, а находится на стадии становления, когда не разработаны правовые аспекты существования и функционирования союзных СМИ, напрямую связанные с Положением о союзной собственности, по которой стороны до сих пор не определились, коэффициент полезного действия союзных СМИ довольно скромнен: трудно завоевывать широкую читательскую, телерадиоаудиторию по причине перманентного обострения вопросов собственного нормативно-правового статуса и финансового обеспечения. К тому же от союзных СМИ ждут не столько простого информационного сопровождения интеграционных процессов, сколько глубокого анализа этих процессов, освещения широкого спектра позиций, взглядов, мнений как участников, сторонников, единомышленников, так и «наблюдателей», противников союзного строительства. Ждут не «причесывания» интеграционных проблем и «паркетных» сообщений, а острых дискуссий, конструктивных мнений и предложений. А это уже к вопросу о профессионализме «команды», которую союзные СМИ собирают под своей «крышей».

Для того чтобы привлечь к сотрудничеству в своих СМИ высоких профессионалов, Союзному государству надо решить немало вопросов, которые во многом объясняют сегодняшнюю неудовлетворенность информационной составляющей интеграции: унифицировать законодательства Беларуси и России в области информационной политики и средств массовой информации, узаконив «де – юре» и общие основы строительства союзных СМИ, и основные принципы их жизнедеятельности, в том числе принципы правовой, юридической защиты СМИ в законодательствах России, Беларуси и Союза. В противном случае союзные СМИ вряд ли будут способны объективно, беспристрастно отражать реалии интеграции двух государств и рискуют превратиться в подобие ведомственных или, что еще хуже, «придворных» изданий – «при дворе» Постоянного Комитета или Парламента Союзного государства.

Елена Миранович  
Белорусский государственный университет

## К ВОПРОСУ О ВРЕМЕНИ И ПРИЧИНАХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Славу и ответственность за выход широких  
масс на историческое поприще несет XIX век.

Хосе Ортега-и-Гассет,  
«Восстание масс»

Говорить о времени возникновения массовой культуры, ограничиваясь определенными столетиями, – сложная задача. Некоторые исследователи, называя основной причиной появления массовой культуры демократию, видят прообраз массового общества в древнегреческом полисе. Другие, делая акцент на развлекательность, вспоминают римские гладиаторские бои и средневековую карнавальную культуру. А так как прагматизм и культ денег как ценности массовой культуры возникли в XVIII веке, то и это столетие нередко берется за точку отсчета.

Но, несмотря на некоторые разногласия, обусловленные проявлениями массовой культуры в различных эпохах, большинство ученых-культурологов временем, породившим маскульт, называют XIX век. Одним из основных доказательств является то, что именно в это время появилось такое количество людей, которое можно назвать массой. Испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет в работе «Восстание масс» приводит следующие цифры: «за двенадцать веков своей истории, с шестого по девятнадцатый, европейское население ни разу не превысило ста восьмидесяти миллионов. А за время с 1800 по 1914 год – за столетие с небольшим – достигло четырехсот шестидесяти миллионов». И далее философ заявляет: «Достаточно одного этого факта, чтобы объяснить триумф масс и все, что он сулит» [3].

Основными причинами, повлекшими за собой «выход широких масс на историческое поприще» в XIX веке, стали развитие политической демократии и техническая революция. По Ортега-и-Гассету, «три фактора сделали возможным создание этого нового мира: демократия, экспериментальная наука и индустриализация».

Еще не появилось само понятие «массовая культура», но качества ее, как результат демократизации общества, уже описывались философами. Н. А. Бердяев в своей работе «Философия неравенства» отмечал, что от

---

---

демократизации культура всюду понижается в своем качестве и в своей ценности. Она делается более дешевой, более доступной, более широко разлитой, более полезной и комфортабельной, но и более плоской, пониженной в своем качестве, лишенной стиля [2, 9]. Искусствовед, поэт, критик XIX века Шарль Бодлер, рассуждая на эту тему, даже более резок и пессимистичен. Он пишет: «Наступающий прилив демократии, заливающий все кругом и все уравнивающий, постепенно смыкается над головой последних носителей человеческой гордости, и волны забвения смывают следы этих могикан» [1, 247].

Техническая революция, как ничто другое, повлияла на расширение границ массовой культуры. Распространение и потребление искусства с середины XIX века отличается нарастающей массовизацией и тиражируемостью. Ведущее место занимает литература, развивается издательское дело, появляется множество новых журналов с невиданными ранее тиражами. Главной пружиной распространения произведений искусства становится коммерческий интерес. Предприниматель старался угождать любым вкусам, поэтому поощрялось создание низкопробной продукции. Помимо художников возник особый корпус посредников – торговцев художественными произведениями, издателей, антрепренеров и т. д.

Одной из причин появления массовой культуры также можно считать быстрый рост больших городов, урбанизацию. Ведь связь между типом культуры и плотностью населения несомненны. В городской и сельской культурах разные межчеловеческие контакты. У деревенских жителей, которые реже встречаются между собой, общение «глубже». Если сравнивать страны, можно заметить: где меньше плотность населения, там больше обращение к отдельной личности. В густонаселенных же странах существует либо тип массового коллективизма (как в Китае, например), либо существование человека ценится невысоко (скажем, в Индии).

Но есть и еще один аспект, связанный с урбанизацией. Население, стекающееся в большие города, – в основном деревенского происхождения. Это люди, которые оторваны от своей культурной среды, отрезаны от традиций. Для них естественное окружение меняется на искусственное, изменяется ритм жизни и, самое главное, меняется характер связей между людьми. Персонифицированные связи становятся анонимными. Массовая же культура способствует выходу из состояния потерянности и бесприютности, она помогает ощутить связь с другими людьми и равенство с ними. Это терапевтическое свойство массовой культуры является одним из ее положительных качеств. Она помогает уяснить «правила жизни» и образцы поведения в новой среде.

Таким образом, XIX век можно считать точкой отсчета существования массовой культуры. Именно в это время появились и проявились характерные черты маскульта. Главными причинами расцвета «массового» стали развитие демократии, техническая революция и рост городов.

- 
1. Бердяев Н. А. Философия неравенства – М., 1990.
  2. Бодлер Ш. Об искусстве – М., 1986.
  3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3.

**Виктор МIRONЧЕНКО**  
**Институт журналистики Киевского национального университета**  
**имени Тараса Шевченко**

### **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ БУДУЩИХ РАДИОЖУРНАЛИСТОВ**

Беда современного журналистского образования в его отрыве от практики вещания. Как правило, специализированная кафедра сравнительно легко может наладить теоретическое обучение – лекции, семинарские занятия, дискуссии. Однако, полученные на этих занятиях знания требуют того, чтобы они были закреплены на практике. И обязательно под руководством опытных наставников.

Но именно этой заключительной “доводки” специалиста как раз и недостает нынешней системе журналистского образования. Поэтому приобретенные знания быстро забываются и часто начинающий журналист после окончания вуза вторично начинает учиться, чтобы адаптироваться к практической деятельности.

Нельзя, конечно, говорить, что этой проблеме не уделялось внимания в бывшем Советском Союзе. Еще в 1976 году в Киеве была проведена научно-методическая конференция “Постижение профессии: методика проведения занятий со студентами радиотелевизионной специализации”. В ней приняли участие представители всех ведущих университетов Союза, в которых велась подготовка будущих радио- и тележурналистов. Ее участники обменялись опытом, внесли немало конструктивных предложений. Широко, кстати, на конференции был представлен опыт Белорусского университета.

Это была первая и, к сожалению, последняя научно-практическая конференция на эту тему.

---

---

В Институте журналистики кафедра телевидения и радиовещания взяла курс на то, чтобы не только передавать студентам теоретические знания и представления, а и прививать им навыки и умения профессиональной деятельности. В основу учебного процесса был положен технологический принцип: как готовить новости, как их собирать, излагать, верстать из них выпуски и, наконец, как их читать у микрофона.

Вначале (еще в доперестроечный период) кафедра наладила и регулярно вела учебные передачи в “коридорный эфир”. Это были выпуски новостей университетской жизни. Студенты собирали эти новости, готовили выпуски и сами же зачитывали их перед микрофоном. Слушателями были их коллеги в коридорах университета – студенты и преподаватели разных курсов и факультетов.

В первые годы независимости начали возникать новые радиостанции, которые испытывали острую необходимость в журналистах качественно нового типа – способных поддерживать постоянный контакт с аудиторией и вести бестекстовые передачи на украинском языке. В ответ на эту потребность кафедра телевидения и радиовещания наладила выпуск учебной программы “Студенческая волна”, которая позволила вести подготовку будущих радиожурналистов в условиях реального вещательного процесса.

Обе эти передачи теперь являются основным средством профессионального обучения будущих радиожурналистов. Поэтому остановлюсь на их описании более подробно.

Бывшие выпуски “Университетских новостей” за годы независимости превратились в самостоятельную передачу, которая теперь передается уже не в “коридорный эфир”, а транслируется по общеуниверситетской компьютерной сети. Как и раньше, студенты самостоятельно готовят эту передачу (конечно, под контролем преподавателей), но записывают ее и доводят до слушателей уже не с помощью аналоговой техники, а цифровой радиаппаратуры. Готовятся эти передачи в учебной радиостудии, которая оснащена цифровым оборудованием, на которое в этом году начала переходить и Национальная радиокomпания Украины. Поэтому сама радиостудия и ее оборудование также есть объект изучения. Участие в создании этой передачи дает возможность студентам на практике закрепить теоретические знания по информационному вещанию, полученные на лекционных занятиях.

Качественно новый шаг в развитии журналистского образования знаменует собой учебная радиoproграмма “Студенческая волна”. В практике

украинского радиовещания эта програма уникальна, так как, с одной стороны, она является регулярной программой, которая включена в расписание передач Украинского радио, а с другой, – учебной, поскольку готовят ее не штатные журналисты, а студенты, которые постигают будущую специальность. Уникальна она и по тематике – рассказывает об учебе, жизни и быте студентов.

Основная роль студентов в этой программе – авторская. Но не только. Они по очереди представляют ее слушателям и, таким образом, выступают еще и в роли ведущего, редактора и режисера. При подготовке “Студенческой волны” студенты овладевают специфическими для молодежного вещания жанрами, стилистикой этого вида вещания, методикой ее организации и проведения, технологией сложных монтажных программ.

Создание учебных передач позволило одолеть извечную проблему высшей школы – оторванность теоретического обучения от практики радиовещания. По наблюдению автора этих тезисов, участие студентов в создании учебных передач существенно сокращает сроки профессионального становления будущих радиожурналистов. Они скорее приобщаются к участию в общественных делах, быстрее осознают возможности и призвание журналистики.

С методической точки зрения регулярные тренинги студентов по созданию эфирной продукции полезны еще и тем, что позволяют преподавателю установить постоянный контроль за ходом обучения студентов. При этом еще задолго до экзамена или зачета он имеет четкое представление об уровне знаний и умений студентов. А это позволяет и ему, и студенту продуктивней использовать время, отведенное для обучения, сосредоточить внимание на пробелах в знаниях и умениях.

Важно и то, что регулярные тренинги на базе учебных программ вносят существенные коррективы а организацию учебной и производственной практик. По существу, разница между ними исчезает, практика становится непрерывной.

Применение тренинговой системы подготовки будущих радиожурналистов помогло решить еще одну важную для нас проблему – ускорить заселение украинского эфира квалифицированными украиноговорящими радиожурналистами.



---

Татьяна Моїсєєва,  
Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

### **АЛЬМАНАХ «НОВИЙ ОБРІЙ» І ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІМЕНІ СЕРЕД УКРАЇНСТВА АВСТРАЛІЇ**

Історія українського поселення в Австралії веде свій відлік з 1948 року, коли на п'ятий континент висадилися колишні «переміщені особи». Незважаючи на складний стан переселенців-емігрантів, українська спільнота швидко організувала громадське й культурне життя, зокрема – й видання україномовної преси. Загалом впродовж п'ятдесяти років світ побачило близько шістдесяті різноманітних видань, зокрема – й літературний альманах «Новий обрій». Ініціатором та його незмінним редактором протягом сорока років був Дмитро Нитченко (Чуб), впорядкувавши з 1954 до 1999 року одинадцять чисел «Нового обрію». Поява літературного часопису, писав Нитченко в післяслові до одного з номерів альманаху, мала «забезпечити, хоч в якійсь мірі, духовні потреби нашої спільноти та підтримати творчість наших авторів, включно з творчістю нашого доросту» [8, стор. 307]. Заручившись підтримкою однодумців – Євгена Гарана, Володимира Русальського, Галини Чорнобицької та інших, – він почав збирати матеріал. Майбутній видавець «сплянував, що то має бути альманах літератури, мистецтва і культурного життя, чого бракувало для нашої спільноти» [5, стор. 55].

Перший номер видання містив репродукції з картин українських митців, дописи про театр, танцюристів, співаків. Найбільше місця все ж відводилося різножанровим творам українських письменників, в тому числі й австралійських авторів; особливо ж в «Новому обрії», розуміючи важливість цього для збереження українства на п'ятому континенті підтримували творчу молодь: «... даємо... багато місця молодечій творчості з надією, що з них, хоч одиниці не занедбають своєї мови, своїх літературних вогників... Наша спільнота, а особливо її молодь... дуже загрожена впливами асиміляції, а тому їхня даліша діяльність в цьому напрямку була б порятунком для нашого майбутнього на цьому терені», – наголошував Дмитро Нитченко.

Авторами альманаху виступали Леся Богуславець, Зоя Когут, Галина Чорнобицька, Омелян Бачинський, Євген Гаран, Грицько Волокита, Богдан Подолянюк та ще близько п'ятдесяти авторів. Трьома прізвищами підписувався у альманасі сам видавець – під гуморесками стояло прізвище Остапа Зірчастого, під іншими творами – Дмитра Чуба чи Дмитра Нитченка.

Видання «Нового обрію» впродовж всього часу його існування трималося, кажучи образно, на ентузіазмі й безкорисливій праці його видавця-редактора, що записав 1971 року в своєму щоденникові: «Це я сам його упорядковував, редагував, передруковував стоси рукописного матеріалу, читав коректи, а тепер ще не один тиждень буду розсилати авторам та до крамниць, бо ніхто з клюбу ( Літературно-мистецького клубу імені В. Симоненка, що діє в Мельбурні – Т. М.) не хоче тим займатися – всім ніколи» [5, стор. 142]. Отож, стараннями Дмитра Нитченка кожен три-п'ять років на світ з'являлося ілюстроване видання з ретельно дібраними оповіданнями, поезіями, малюнками, рецензіями, розвідками, статтями, спогадами найрізноманітнішої тематики. Бажання підтримувати духовний зв'язок з Україною, пропагуючи національне ім'я, спонукало упорядників повсякчас друкувати в альманасі твори українських авторів: «Кращим доказом тісного зв'язку з рідною землею, – зазначав Дмитро Нитченко, – є той факт, що містимо чимало з кращих творів авторів з України, підкреслюючи тим самим наш зв'язок з Рідною землею» [7, стор. 268]

Траплялися й переклади з інших літератур – зокрема, і з білоруської: Відірвали, схопили і зникли в імлі. // Взятись кригою хмари. І відгомін грому. // Чи живе на далекій землі? // І чи прийде додому? (Алесь Салавей, «Засмучена мати», переклад Дмитра Чуба). [8, стор. 64] Зібрано в одинадцяти числах альманаху чимало гумору й сатири, де гострим і влучним словом завжди вирізнялися Грицько Волокіта й Опанас Бритва. Слід відзначити безперечну жанрову збалансованість кожного числа «Нового обрію», пильну увагу до творчості молодого покоління, ідейну спрямованість на підтримку рідного слова.

Власне, «Новий обрій» був не першим виданням, що його редагував Дмитро Нитченко: декількома роками раніше він зробив спробу видання літературного квартальника «Наш вісник». Проте через ідеологічні непорозуміння з редактором австралійської україномовної газети «Єдність» Ярославом Логином, що з ним Дмитрові Нитченкові не вдалося домовитися про подальший друк часопису, подальше видання «Нашого вісника» довелося припинити. «В нас не одну добру справу отак завалили гарячі голови» [4, стор. 40], – констатував Дмитро Чуб.

Як бачимо, «Новий обрій» був справді видатним літературним явищем в історії україномовної преси на австралійському континенті, завдячуючи своєю появою й більш, як сорокарічним існуванням, самовідданих праці однієї людини – Дмитра Нитченка, що все своє життя на п'ятому континенті присвятив ідеї збереження українства на чужині.

---

---

Татьяна Мурадова  
Северо-Осетинский государственный университет  
имени К. Л. Хетагурова

## СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ

Телевизионный жанр ток-шоу причисляется к аналитическим задачам и определяется как «разговорное представление». Оно совмещает в себе сущностные признаки диалогических (интервью, дискуссии), документальных (основано на реальных событиях), художественных (экспрессивная форма) жанров. Эта синкретичность дает свободу самовыражения личности ведущего, что, с одной стороны, снимает многие языковые ограничения и позволяет «творить» вербальное произведение, а с другой стороны, таит опасность не только смещения, но и нарушения литературной нормы, снижения вероятности достижения коммуникативных целей.

Язык ток-шоу следует рассматривать с позиции специфики устной речи. Интонация, подбор и расстановка слов, порядок следования предложений, использование языково-стилистических средств должны быть ориентированы на свободное изложение.

Выступление будет максимально эффективным, если оно оптимально сочетает элементы социальной и личностной ориентированности общения. Это достигается соединением в речевом поведении телеведущего устно-литературной нормы и нормы непринужденно-разговорной речи при сохранении целенаправленности, информативности, ясности сообщения. При этом реализуются принципы разговорности, диалогизации, интимизации, удобства звукового воспроизводства и слухового восприятия (Русский язык и культура речи // Под ред. В. И. Максимова. М., 2003. С. 252).

Применительно к синтаксическому уровню языка ведущих ток-шоу данные принципы реализуются следующим образом.

Принцип разговорности учитывает спонтанный, непреднамеренный характер речи, как следствие этого – необратимый, поступательный и линейный характер развертывания во времени. Поэтому синтаксические структуры могут быть неплавными, фрагментарными, содержать паузы, но при этом строиться в соответствии с действующими нормами построения русского предложения, которое по преимуществу имеет прогрессивное распространение. В экспрессивных целях допускается инверсия.

Требование ясности, простоты исключает многословие, вычурность и манерность изложения и реализуется *снятием* глубины синтаксической

структуры предложения через расчлененное представление ситуации, предпочтительным *употреблением* облегченных конструкций, не отягощенных осложняющими компонентами, *свернутостью* пропозиции (например, характерным для СМИ более частым использованием предложно-падежных конструкций по сравнению со сложноподчиненным предложением для выражения одного и того же значения), эксплицитным *характером* выражения мыслей – понятной логической структурой, создающей к тому же простой и убедительный тон и ритм.

Экономия языковых средств достигается активным использованием неполных, односоставных предложений, однородных членов, которые способствуют компоновке фразы или, напротив, весьма «экономному» развертыванию мыслей.

Для достижения экспрессии используются *парцелляция*, присоединительные конструкции, которые придают фрагментарность речи, создают иллюзию свободной, непринужденной беседы, *инверсия*, способствующая не только логическому выделению компонентов, но и создающая эффект новизны, *восклицательные предложения*, которые не только эмоционально окрашивают высказывание, но и выражают оценку, побуждение к действию, *риторические вопросы*, привлекающие внимание аудитории к предмету высказывания, «продвигающие» тему, *синонимия* различных типов предложений, *антитеза*.

Принцип диалогизации в ток-шоу реализуется через *вопросно-ответное единство*, которое во многом определяет успешность диалога, так как в зависимости от того, удачно или неудачно формулируются исходные вопросы, даются и ответы на них, *использование* правил активного слушания, *употребление* побудительных предложений, *введение* в речь модальных слов, вводных конструкций, вносящих определенную четкость и стройность в структуру, непрямого обращения к собеседнику.

Принцип интимизации предполагает создание атмосферы непринужденности, доверительности. Этому способствуют активный залог, открытое «я», распространенное обращение, частое употребление местоимения «мы» в собирательной функции.

Принцип удобства звукового воспроизводства и слухового восприятия реализуется через расчленение в необходимых случаях сложных предложений на ряд простых, «выделение в особые фразы придаточных предложений, вводимых союзами *потому что, причем, хотя, ибо, так как*, а также фраз, присоединяемых к предыдущей фразе при помощи союзов *а, и, но* и др.» (Там же, 258), маркированность структуры – использование

---

---

различных маркеров для облегчения восприятия – указательных слов, союзов анафорических элементов.

Таким образом, своеобразие синтаксического уровня речи ведущих ток-шоу обуславливается жанрово-стилевой спецификой языка, применяемого в электронных СМИ.

**Светлана Нарейко**  
**Белорусский государственный университет**

### **РАЗВИТИЕ ВИТЕБСКОЙ ПРЕССЫ С ПОСЛЕВОЕННОГО ПЕРИОДА ДО НАШИХ ДНЕЙ**

Сразу после освобождения города Витебска от немецко-фашистских захватчиков в областном центре выходили две газеты – «Віцебскі рабочы» и орган Витебского райкома КПБ(б) газета «Калгасная трыбуна». Послевоенные подшивки обеих газет сообщают о восстановлении разрушенных во время оккупации промышленных предприятий, сдаче в эксплуатацию домов, поликлиник, школ и детских садов.

Более четырех десятилетий «Віцебскі рабочы» являлся единственной массовой газетой для жителей областного центра. Основная часть тиража расходилась именно среди витеблян. Газета рассказывала о жизни города и области, публиковала рецензии на книги и спектакли, помогала молодым журналистам совершенствовать свое мастерство. 18 ноября 1967 года газета «Віцебскі рабочы» была удостоена ордена Трудового Красного Знамени.

В городе в послевоенные десятилетия небольшими тиражами издавались газеты «Кимовец» и «Сцяг індустрыялізацыі». С середины 1970-х годов на некоторых предприятиях стали появляться многотиражные газеты – «Монолит» (1974 г.), «Строитель» (1977 г.), «Знамя строителя» (1978 г.) и другие. Иметь свою газету для предприятий было очень престижно. Из-за нестабильного экономического положения данные издания просуществовали до середины 1980–90-х годов.

В 1990 году стал издаваться еженедельник городского центра культуры «Витебский курьер», ныне выходящий дважды в неделю и превратившийся в крайне левое общественно-политическое издание.

В конце 1990 года появился пробный номер печатного органа Витебского областного Совета депутатов – газеты «Народнае слова», а в марте 1991 года – первый номер газеты Витебского горисполкома «Вітьбичи».

С начала 1990 года газета «Віцебскі рабочы» остается органом обкома КПБ, а после отстранения от власти коммунистической партии – не-

зависимой газетой. Побыв в этом качестве некоторое время, «Віцебскі рабочы» стал органом областного Совета депутатов и облисполкома.

Вот тиражи крупнейших газет Витебска по состоянию на 1 октября 2004 года: «Витьбичи» – 39800 экз.; «Народнае слова» – 16990 экз.; «Віцебскі рабочы» – 13200 экз.; «Витебский курьер» – 2900 экз.

Значительную часть (не менее 10-и названий) современной витебской прессы представляют рекламные издания тиражом от 1000 до 75000 экземпляров («Из рук в руки. Витебск», «Впрок», «В каждый дом», «Реклама. Недвижимость» и др.). Некоторые из них распространяются бесплатно и существуют исключительно за счёт рекламодателей.

Другая группа газет является ведомственной. Это издания небольших тиражей до 1000 экземпляров: «02» – газета милиции, «Мы і час» – газета ВГУ им. П. М. Машерова, «Медвузовец» – газета ВГМУ, «Ветеринарная газета» – специализированное издание витебских ветеринаров.

Стоит отметить развитие в последние годы развлекательных изданий «Баласы» и «Витебский проспект», которые постепенно увеличивают свои тиражи. Большинство профессиональных журналистов работают в государственных изданиях.

- 
1. Булацкі Р. В., Сачанка І. І., Говін С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі. – Мн.: БДУ, 1979. – 432 с.
  2. Подлипский А. Периодическая печать Витебска. – Витебск, 2001. – 160 с.
  3. Слукa А. Г. Беларуская журналістыка. – Ч. 1., Мн.: БДУ, 2000. – 231 с.
  4. «Віцебскі рабочы» 80 год, – Витебск, 1997.

**Наталля Нарынкевіч**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **ЖАНОЧЫЯ ІМЁНЫ Ў БЕЛАРУСКАЙ ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ**

Канец дваццатага – пачатак дваццаць першага стагоддзя для беларускага грамадства стаў пераломнай эпохай, якая выявіла шэраг грамадска-эканамічных і маральна-этычных праблем. Яны знайшлі адлюстраванне ў айчыннай «жаночай» публіцыстыцы, якая з’яўляецца цікавым аб’ектам навуковага даследавання.

Вера Палтаран, чья актыўная творчая дзейнасць прыпала на 1960–1970-я гады, вызначыла цэлы напрамак у беларускай мастацкай публіцыстыцы. Яе зборнікі «Ключы ад Сезама» (1967) і «Дзівасіл» (1974) распа-

вядаюць пра беларускую пасляваенную вёску, найчасцей палескую (аўтар родам з Петрыкаўскага раёна). Палтаран засяроджвае ўвагу чытача не толькі на вытворча-гаспадарчых праблемах сяла, але глыбока даследуе сацыяльны кантэкст складанасці чалавечых узаемаадносін у вёсцы. Аўтарка стварае пераканаўчыя вобразы сялянскіх жанчын-удоў, часта звяртаецца да тэмы мінулай вайны, якая яшчэ вельмі часта напамінае пра сябе. Многія нарысы В. Палтаран прысвечаны людзям культуры, вясковым інтэлігентам. Маналогі герояў, як і ўласныя аўтарскія роздумы, прасякнуты развагамі пра суіснаванне ў вёсцы традыцый і наватарства, пра неабходнасць захавання народнай духоўнай спадчыны і паляпшэння ўмоў працы для жанчын, пра імкненне вясковых жыхароў наблізіцца да гараджан ва ўзроўні адукацыі, культуры, быту.

Марыю Вайцяшонак, як і В. Палтаран, цікавяць маральна-этычныя і сацыяльныя праблемы. У нарысах 1980–1990-х гадоў яна звяртаецца да тэмы размежавання вёскі і горада, закранае праблемы сельскай інтэлігенцыі. З цягам часу пытанні, якія крыху раней ўздымала Палтаран, не толькі не зніклі, але і абвастрыліся. Прыкладам таго можа служыць нарыс М. Вайцяшонак «Аліна», які вызначае агульную ідэю твораў зборніка «Сярод блізкіх людзей» (1988). У ім аўтар акрэслівае супрацьстаянне старой вёскі і новага пакалення яе жыхароў. Канфлікт паміж імі застаецца невырашаным да сённяшняга часу. Як вынік – знікненне саміх вёсак або пераўтварэнне іх у раёны «адпачынку» гарадскіх «дачнікаў».

М. Вайцяшонак хвалююць праблемы «неперспектыўных» вёсак, у прыватнасці абыхавасць кіраўнікоў да гаспадарчых спраў, нядбайнасць моладзі ў адносінах да зямлі, міграцыя вясковых жыхароў у горад. Журналістка разглядае набалелую праблему ў новым ракурсе: у 60–80-я гады галоўнай мэтай дзяржаўнай палітыкі было набліжэнне ўмоў вясковага жыцця да гарадской цывілізацыі, паступовае сціранне межаў паміж вёскай і горадам. М. Вайцяшонак паказвае, як у 90-я гады вясковая моладзь імкнецца ў цэнтр, сталіцу, але не можа пераадолець у новых умовах сваю няўпэўненасць, адчужанасць. І разам з тым юнакі і дзяўчаты не спяшаюцца вяртацца дамоў, забыўшыся на спрадвечу цяжкую сялянскую працу (нарыс «Дзяўчаты з Перахрэсця»), пагарджаюць маленькай радзімай, не разумеючы, што «несвядома здраджана ўсяму вясковаму – самаму лепшаму ў сабе здраджана». М. Вайцяшонак даследуе з’яву міграцыі сельскай моладзі ў сталіцу ў рэчышчы традыцыйнай праблемы бацькоў і дзяцей, але разглядае яе з улікам абставін, якія склаліся на сучасным этапе развіцця грамадства. Тэму парушанасці генетычных сувязей сяляніна з радзімай і зямлёй аўтарка працягвае і ў сваёй кнізе «Сад нявіннасці» (2002).

Алена Васілевіч больш вядомая як празаік, але аўтарка плённа працуе і ў публіцыстыцы. Яе зборнікі «Люблю, хвалюся – живу» (1986), «Элегія» (1988) і «Першая жонка нябожчыка» (2002) сведчаць пра цікаўнасць аўтаркі да набыткаў і перспектывы сучаснага літаратурнага працэсу. Асобам і творчасці сучаснікаў Я. Скрыгана, В. Віткі, У. Караткевіча, Я. Брыля, Я. Янішчыц, Е. Лось прысвечаны эсэ, якія напісаны з тактоўнасцю крытыка, захапленнем чытача, павагай пісьменніка-калегі; аўтарка імкнецца не столькі да сухога лагічнага аналізу твораў, колькі да стварэння партрэтаў асоб пісьменнікаў. Адметнасць стылю А. Васілевіч – у тонкасці псіхалагічных штрихоў, рухомасці лірычнага пачуцця.

Падарожныя і партрэтныя нарысы А. Васілевіч характарызуюцца ўзнёсласцю, праслаўленнем герояў Вялікай Айчыннай вайны. У нарысах, змешчаных у кнізе «Мыс Добрай Надзеі» (1977), аўтарка з замілаваннем і павагай піша пра жанчын: калгасніц, перадавых працаўніц, настаўніц і доктарак, партызанак і падпольшчыц, партыйных кіраўнікоў («На беразе возера», «Радкі сямейнага летапісу», «Няхай растуць сыны», «Нож, трава, слова...», «Добрае, вечнае», «Ружы ў студзені», «Таварышы, хадзем разам!» і інш.). Вялікую ролю ў абмалёўцы чалавечых характараў у гэтых творах адыгрываюць мастацкія дэталі. У публіцыстычных артыкулах А. Васілевіч уласныя развагі спалучаюцца з успамінамі герояў, лістамі і дакументамі.

Імя Святланы Алексіевіч вядома не толькі ў Беларусі. Яе публіцыстычныя апавесці «У войны не женское лицо» (1985), «Последние свидетели» (1985), «Цинковые мальчики» (1989), «Зачарованные смертью» (1993), «Чернобыльская молитва» (1997) уяўляюць сабой, па ўласнаму выразу аўтаркі, творы ў «жанры чалавечых галасоў», дзе рэальныя людзі распаўядаюць пра падзеі свайго часу. Такім чынам С. Алексіевіч адлюстроўвае гісторыю краіны праз лёс сваіх герояў. Адметнасць творчай манеры Алексіевіч – у вобразнасці яе дакументальных твораў. Яна амаль не выкарыстоўвае лічбы, статыстычныя данныя і г. д. Яе кнігі – гэта, хутчэй, споведзі герояў, якія знаходзяцца ў экстрэмальных сітуацыях.

1990-я гады і пачатак XXI стагоддзя прынеслі ў беларускую прозу і публіцыстыку новыя творы і праблемы. Сярод адметных з'яў у літаратуры на мяжы стагоддзяў варта адзначыць пашырэнне мадэрнісцкіх накірункаў, якія паўплывалі на з'яўленне новых формаў сучаснай прозы і паэзіі, стварэнне альтэрнатыўных літаратурна-мастацкіх часопісаў і літаратурных сайтаў у Інтэрнэце. Пачалі актыўна друкавацца маладыя таленавітыя літаратары, якія пэўным чынам проціпастаўляюць сябе класікам айчын-



най літаратуры. У выніку кадравых перастановак і ідэйных разыходжан-  
няў фактычна раскалоўся Саюз пісьменнікаў. Між тым далёка не ўсе на-  
быткі сучаснага літаратурнага працэсу станоўча ўплываюць на яго  
развіццё. Да негатыўных змен трэба аднесці заняпад мовы і зніжэнне агуль-  
нага культурнага ўзроўню грамадства. Гэтыя фактары абумовілі зварот  
да публіцыстычных жанраў такіх пісьменніц, як Вольга Іпатава, Таіса Бон-  
дар, Раіса Баравікова, Людміла Рублеўская, якія пачалі творчасць яшчэ ў  
1970–1980-я гады. Іх нарысы і эсэ, дзённікавыя развагі, прысвечаныя ўзга-  
даным падзеям і з’явам, сцвярджаюць пераемнасць лепшых традыцый  
савецкай публіцыстыкі, неабходнасць захавання гуманістычнасці, набліжа-  
насці да какнкрэтнага чалавека, умення праз індыўідуальнае паказаць  
агульныя тэндэнцыі развіцця літаратуры і грамадства, якія былі характэр-  
ны для лепшых твораў айчынных публіцыстаў дваццатага стагоддзя.

Нягледзячы на шырокі дыяпазон тэм, якія ўздымаюць у сваіх артыку-  
лах згаданыя аўтаркі, у іх шмат агульных рыс. Іх творы прасякнуты ідэямі  
любаві, веры, міласэрнасці да чалавека, заклікамі да дабрыні і спагады.  
«Жаночыя» нарысы адрозніваюцца ад артыкулаў публіцыстаў-мужчын  
свайай эмацыянальнасцю, лірычнасцю, якія адпавядаюць жаночай існасці.  
Публіцыстыка беларускіх аўтарак на сучасным этапе накіраваная на пе-  
раадоленне духоўнага і сацыльнага крызісу грамадства.

**Екатерина Невинская**

**Белорусский государственный университет**

## **К ВОПРОСУ ПОНИМАНИЯ «ХУДОЖЕСТВЕННОГО» КАК ФАКТОРА УВЕЛИЧЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО ОБЪЕМА СООБЩЕНИЯ**

Понятие «художественного» как концентрированного выражения ка-  
тегории «эстетического» в 1950-е годы было положено в основу жанро-  
вой дифференциации произведений, создаваемых в структуре средств  
массовой информации. Принятая в теории журналистики система жан-  
ров предполагала деление всех произведений на несколько больших групп:  
группа информационных жанров, группа аналитических жанров и груп-  
па художественных жанров. При этом основанием для отнесения телепе-  
редачи к той или иной группе являлась степень авторского вмешательства  
в реальные события – мера «свободы» автора. Чем больше автор позво-  
лил себе отдалиться от реального факта действительности, тем более «ху-

дожественным» получится произведение, тем ближе оно будет к искусству и тем дальше – от журналистики (Багиров Э., Борецкий Р., Глуховская Л. И. и др. Жанры телевидения: методическое пособие для работников ТВ. М., 1967). Главными особенностями художественной группы жанров при этом считалась несомая ими информация, которая соотносилась исключительно со значениями, смыслами, ценностями, которые мир несет для человека, природа для общества, субъект для объекта, а также со способностью характеризовать не только отражаемый объект, но и самого автора или авторов, и имела два уровня понимания (расшифровки): рациональный и эмоциональный (см. подробнее Каган М. С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике. Л., 1971; Каган М. С. Системный подход и гуманитарное знание. М., 1991).

Как показывает практика, в последнее время дифференциация текстов по признаку «художественности» утратила свою актуальность, ведь, как справедливо отметила О. Нечай, «художественная информация составляет на телевидении доминирующую (или равную) часть по сравнению с внехудожественной, которая также в значительной степени эстетизируется» (Нечай О. Ф. Ракурсы. О телевизионной коммуникации и эстетике. М., 1990. С. 16). В целом, на необходимость снятия противопоставления публицистических и художественных форм творчества в ситуации телевидения указывали отечественные теоретики начиная с 1970-х годов. Сегодня очевидно, что эстетизация свойственна всему жанровому спектру современного телевидения.

Еще одной особенностью современной аудиовизуальной коммуникации, важной для понимания нового позиционирования категории «художественного» в структуре СМИ, можно считать усиление роли коммуниканта, получателя сообщений. «Телевизионное изображение – это импровизация зрителя», – писал в одном из исследований М. Маклюен (Маклюен М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра '1987. М., 1987. С. 170). В современном ТВ важно не то, *что* смотрит зритель, а *как* он это делает. Главной зрительской стратегией при восприятии аудиовизуальных текстов (фрагментов реальности, наполненных авторским смыслом), предлагаемых телевидением, является выбор способа их понимания, а также способа их включения в собственный жизненный (аудиовизуальный) опыт.

Таким образом, общая эстетизация вещания и усиление роли коммуниканта позволяют говорить о возможности нового понимания категории «художественного» на ТВ. Сегодня под термином «художественность» необходимо, на наш взгляд, понимать тенденцию увеличения объема ва-

риативных прочтений (пониманий, кодов) текста, возникшую в силу вышеназванных причин, а под понятием «художественная коммуникация» – возможность осуществления такого «переноса» произведения, при котором меняется его смысловой объем. «Художественность» коммуникации возникает благодаря самому эстетически оформленному сообщению, а также определяется тем способом, при помощи которого это сообщение воспринимается реципиентом: важно отметить, что декодирование телевизионных текстов на современном этапе представляет собой постоянное интеллектуальное усилие, глубина которого зависит от степени знаковой включенности участников коммуникации в систему культуры. Такой трактовки художественной коммуникации придерживаются И. Ильин (Ильин И. П. Теоретические аспекты коммуникативного изучения литературы // Семиотика. Коммуникация. Стиль. Сборник обзоров. М., 1983. С. 126–161), Ю. Лотман (Лотман Ю. М., Структура художественного текста // Об искусстве, СПб., 1998. С. 35) и другие исследователи.

В целом, анализ современного телевидения дает возможность говорить о том, что в его условиях проходят процессы художественной коммуникации, которая понимается как коммуникация неоднозначно раскодируемых сообщений. Проект художественной коммуникации имеет возможность быть реализованным на ТВ только при условии существования достаточно развитого аудиовизуального языка и устойчивых навыков владения этим языком у всех участников коммуникативного акта.

**Мушег Овсепян**

**Ереванский государственный университет**

## **ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ТЕЛЕРАДИО ОБЛАСТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ**

За последнее десятилетие в системе средств массовой информации Армении произошли серьезные идеологические и структурные изменения, в том числе зримый переход от навязанного единомыслия к инакомыслию и плюрализму. Несмотря на ряд трудностей переходного периода, у нас имел место технический и качественный рост в области электронных информационных средств. После обретения независимости информационное поле стало открытым. В частности, на республиканском радиорынке одна за другой (сначала в столичном мегаполисе, а после и в регионах Армении) в эфир ворвались частные FM-станции. Сначала они казались экзотикой, потом был взлет популярности и укрепление эконо-

мических и рейтинговых позиций на национальном рынке радио, а затем началась и успешная конкуренция с имеющим богатые традиции Общественным радио Армении. Для регулирования формирующегося информационного рынка высшая законодательная власть республики приняла ряд законов, с помощью которых была реально сбалансирована работа средств массовой информации. Этим законодатель создавал предпосылки для перехода правового государства, а следовательно, и к новой журналистике, свойственной гражданскому обществу. В этом смысле для общества оказался предельно важным опыт учреждения и развития независимых СМИ, пораженных и новыми законами, и новыми обстоятельствами. Эти СМИ и сами порождали новые информационные обстоятельства, новую интеграцию идей и гражданских действий, новые общественные процессы.

Для того чтобы регламентировать, лицензировать работы телерадиосферы, образовать необходимое правовое поле деятельности согласно закону “О телевидении и радио”, было образовано два соответственных органа:

Телерадиосовет Республики Армения, который следит за деятельностью общественного радио и телевидения;

Национальная комиссия по телевидению и радио Республики Армения, которая осуществляет лицензирование и контроль в сфере частного телевидения и радио.

В настоящий период из действующих на республиканском радиорынке одиннадцати частных радиостанций девять работают в столице. Две в областях, лицензии получили все одиннадцать. Кроме вышеуказанных частных радиостанций, на территории Республики Армения по межгосударственному соглашению круглосуточно выходит в эфир французская станция PF 1.

А из действующих телекомпаний республиканского телевизионного рынка Национальная комиссия пролицензировала 24 областных и 18 столичных телестанций за период с марта 2002 года по июль 2004 года.

В условиях рыночных отношений на дальнейшее развитие республиканской телерадиосферы воздействует также привлечение новых информационных технологий, интернет-радио, создание компьютерного банка информации, мультимедиа, интернет и сетевая журналистика. Их дальнейшее тесное сотрудничество с электронными СМИ должно быть в центре каждодневной работы Национальной комиссии, что станет стимулом для активного вовлечения армянских телерадиокомпаний в окружающей новообразованный информационный рынок, позволит иметь собственный вклад в сфере вещания оперативной актуальной информации.

Надо отметить, что, не имея соответствующего опыта, Национальная комиссия по телевидению и радио впервые в республике, как и в регионе, организовала и провела мониторинг и лицензирование телерадиообласти.

Большая часть конкурсов по лицензированию, проводимых Национальной комиссией, прошла в условиях невиданной активности населения, в особенности во время лицензирования телевизионной области, когда некоторые телекомпании опротестовали результаты конкурса и обратились в суд. Очевидна положительная тенденция на сближение к правовому государству, где в случае несогласия прибегают к цивилизованным методам, что доказывает, что конкурс проводится прозрачно и суд принимает окончательное решение.

На данном этапе телерадиорынок в Республике Армения с юридической точки зрения защищен и регулируется Национальной комиссией по радио и телевидению. Полагаем, что созданы предпосылки для защиты и развития отечественного производителя информации, заданы правила честной борьбы и здоровой конкуренции. Постепенно, но основательно продукция средств массовой информации Армении интегрируется в большой мировой телерадиорынок.

**Алла Овчинникова**

**Гродненский государственный университет имени Янки Купалы**

### **СМИ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В АСПЕКТЕ МАССОВОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

На современном этапе развития информационных технологий возрастает актуальность проблемы коммуникативной культуры в СМИ.

«СМИ представляют собой систему коммуникаций, которая интегрирует общественную содержимость коммуникаций в отдельных сферах деятельности и удовлетворяет прежде всего общественные потребности в формировании духовного потенциала» [1, 14–15]. Специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему концептуальных представлений об обществе и социальных процессах, происходящих в нем. Так, газета как элемент СМИ должна способствовать реализации функций следующих видов деятельности: духовной (научной, художественной), духовно-практической (управленческой, образовательной, воспитательной) и практической деятельности, опираясь на функции общественного сознания.

Термин «коммуникация» приобретает социокультурный смысл, связанный со спецификой обмена информацией в социуме. С позиций технократически-рационалистического подхода социокультурная коммуникация – совокупность средств передачи социальной информации, образующих базу для становления и развития «информационного общества»; в феноменологической интерпретации – способ достижения понимания одного человека другим, как механизма «вживания», «вчувствования» [2, 317].

Использование СМИ преобразует культуру в отрасль экономики, превращая ее в «массовую культуру» [3, 348]. Единый механизм моды на стиль жилья, одежды, тип хобби, выбор идеологических ориентаций и сексуальных предпочтений, культурная «колонизация» мира средствами массовой информации тесно связаны с проблемами социокультурной коммуникации. Актуальными проблемами на сегодня являются: 1) создание канала трансляции социально значимой информации максимально широким слоям населения, смысловой адаптации и «перевода» этой информации на языки обыденного понимания неподготовленных к восприятию специализированной информации людей; 2) манипулирование сознанием массового потребителя в интересах «производителя» этой информации. Создание такого канала трансляции вызвано целым рядом задач, среди них: а) формирование норм и стандартов социальной и культурной адекватности человека; б) инициирование его потребительского спроса на определенные формы социальных благ и атрибуты престижности; в) повышение эффективности работы механизмов социальной регуляции посредством управления интересами и предпочтениями людей в национальном масштабе. Реализатором такого рода задач становятся средства массовой коммуникации.

Специфической сферой социокультурной коммуникации выступает массовая коммуникация, которая может быть определена как культурная область, состоящая из открытых, упорядоченных процессов трансляции социально значимой информации, поддающейся целенаправленному порождению и регулированию [2, 317].

Данные задачи массовой коммуникации реализуют и носители виртуальной информации, в частности интернет-сайты. Социологические опросы показали, что студенты сегодня предпочитают средствам массовой информации (в их традиционном понимании: телевидению и печатным изданиям) компьютеризированное информационное пространство. Согласно рейтингу, первые пять позиций занимают, соответственно, общение on-line, выбор рекламируемых услуг, просмотр фильмов, музы-

кальное сопровождение, чтение художественной литературы, знакомство с текущими мировыми событиями.

Вытеснение печатного слова виртуальным представляется серьезной проблемой в аспекте социокультурной коммуникации. «Виртуальная реальность – искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. ...Специфика современной виртуальности заключается в интерактивности, позволяющей заменить мысленную интерпретацию реальным воздействием...» [2, 122].

В области массовой культуры и в прикладной сфере на основе виртуальной реальности возникла индустрия интерактивных развлечений и услуг нового поколения – видеоигры, рекламные видеоклипы, виртуальные сексодомы, телешопинги, интерактивные образовательные программы, виртуальные конференц-залы. Социокультурный аспект коммуникации стимулирует разработку концепций новой культуры XXI века, связанной с виртуализацией современного информационного пространства.

Глобальная компьютеризация влияет на формирование технократического типа личности. СМИ, призванные диалогизировать человеческие отношения, в некоторой степени утрачивают «влиятельность» в области социокультурной, межкультурной и межличностной коммуникации.

---

1. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 12–32.

2. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 1. – СПб.: Университетская книга, 1998.

3. Философский энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983.

**Татьяна Орлова**

**Белорусский государственный университет**

### **ЗНАЧЕНИЕ НРАВСТВЕННОГО И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ОПЫТА КРИТИКА ПРИ АНАЛИЗЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ**

Общеизвестно, что степень качественности произведений литературно-художественной критики напрямую зависит от глубины, объема знаний

и информированности, способности к ассоциативному акту конкретного критика. Однако количественный прирост не всегда переходит в качественный. Производство текстов в современных СМИ опирается на символические, семантические, визуальные формы восприятия. Неоднократно повторяя мысль о том, что языковые знаки связывают не вещи и их названия, а понятия и их акустические образы, философ Фердинанд де Соссюр не только разделил предмет и понятие, но и предсказал наступление авторского произвола, не учитывающего окружающий контекст.

Нарушение логических связей, игнорирование мотивации происходящего, что особенно часто наблюдается в современных театральных спектаклях, связаны не только с постмодернизмом как общекультурным и идеологическим явлением, но и с механизацией коммуникации, а также зависимостью художественного критика от вкусов и ожиданий массовой аудитории. В театральной практике – это появление так называемой клиповой эстетики с агрессивным монтажом сцен и обилием немотивированных переходов. Одновременно это отсутствие четкого прочтения пьесы, подмена первоначального её смысла, непонятность для зрителя того, что происходит, привлечение внимания к визуальному ряду. По прогнозам теоретиков театра, по мере совершенствования электронной техники, появления новых технологий, интерес к изобразительному пластику спектакля будет и дальше превалировать над смысловым.

Организация театрального пространства с помощью клиповой эстетики, что в XX веке напрямую связано с появлением в кино неореализма, сделала предметом художественного метаисследования в театре не сами повествовательные структуры, а то, из чего складывается повествование. Следует признать, что повествовательная драматургия 50-х годов прошлого века, которая вполне удовлетворяла зрителей того времени и провоцировала критика на простой пересказ содержания и определение идеи, ныне кажется вялой, неразвитой, непривлекательной без ярких изобразительных структур. Отсюда интерес к пиршеству сценографии и музыки, что, например, ощущается в последние годы в постановках двух Национальных театров Беларуси – купаловского и русского. Отсюда провоцирование собственных ассоциативных мыслей в театральной журналистике, которое проявляется в жанре эссе.

Такая материализация художественного содержания служит сигнальной базой знаковой системы, сложившейся у массового зрителя. Он не вникает в интеллектуальные глубины театрального зрелища, а скользит зрением и слухом по знакомому и привычному ряду изобразительных



средств. Порой трудно различить, где реальное повествование о событиях, а где воспоминание, сновидение, воображение. Временами это организуется выразительной и единой музыкальной и сценографической драматургией, которую, впрочем, без особого труда можно пересадить совсем на иную драматургическую почву, совсем в другой спектакль без заметных потерь. Художественный критик должен обладать не только эрудицией и специальными знаниями, но и нравственным опытом гуманизма, а не технократа. Широкое использование в театральной критике уже известных штампов, кодов, символов исключает нравственный и эстетический опыт мировой культуры и ввергает читателя в когнитивный диссонанс. Журналист как производитель информационного продукта обязан в определенной степени быть соавтором творца, погруженным в его культурную среду, и толкователем объекта, предмета, перспективности произведения.

- 
1. Буданцев Ю. П. Нравственные истоки журналистского творчества. – М., 2001.
  2. Каган М. С. Философия культуры. – СПб., 1996.
  3. Лосев А. Ф. Из ранних произведений. – М., 1990.
  4. Мамардашвили М. К. Картезианские размышления. – М., 1993.

**Александр Отливанчик**  
Белорусский государственный университет

### **АДАМ КИРКОР – КОРРЕСПОНДЕНТ ЖУРНАЛА «ГРАЖДАНИН» (1874 г.)**

В свой краковский (с 1872 г.) период жизни и деятельности белорусско-польский ученый и публицист А.-Г. К. Киркор (1812–1886) сохранял связи с русской печатью. Исследователями биографии и творчества Ф. М. Достоевского в 1990-е гг. были обнаружены архивные материалы, свидетельствующие об авторском участии А. Киркора в журнале «Гражданин» в 1874 г. (см.: «Летопись жизни и творчества Ф. М. Достоевского». Т. 2. СПб., 1994. С. 461–462, 470). Установлено, что ученому принадлежит анонимная корреспонденция «Славянские земли», напечатанная Ф. М. Достоевским в № 6 (1874 г.) «Гражданина». До 2 марта 1874 г. в редакцию от А. Киркора поступил ещё один материал, «где говорится об Австрии и отчасти Пруссии». В связи с последовавшей вскоре сменой

редактора эту корреспонденцию не удалось вовремя напечатать, и она устарела. Но начавшееся при Достоевском сотрудничество А. Киркора в «Гражданине» продолжается и при его преемнике. Можно с уверенностью говорить об А. Киркоре как авторе трех корреспонденций «Из славянских земель» помещенных в №№ 36, 40 и 49 «Гражданина» (1874 г.) с подписью **И. С., которая представляет собой начальные буквы одного из псевдонимов А. Киркора – Иван Сливов (Jan z Sliwina).**

Комментарии очевидца к событиям политической и культурной жизни Австро-Венгрии и Германии усиливали и делали более разнообразной международную рубрику «Гражданина», довольно бедную сотрудниками в начале 1870-х гг. Вслед за постоянными обозревателями журнала (см., напр., «Иностранные события» Ф. М. Достоевского) А. Киркор затрагивает тему гонений германского правительства на католическое духовенство, уделяет внимание «старокатоликам». В корреспонденциях Ивана Сливового представлена широкая панорама жизни славянских народов вне границ России. Речь ведется о борьбе духовенства и общественности австрийской Украины за школьное обучение на близком галичанам русском языке (в гимназиях и семинариях края господствовал польский язык), об экономическом угнетении галичских крестьян предпринимателями-евреями, о первых признаках балканского кризиса и проблеме освобождения южных славян из-под власти Турецкой Порты, об опасности онемечивания Чехии и германской части Польши. Свои надежды на возрождение славянской культурно-цивилизационной среды автор связывал с Россией – «покровительницею и защитницею» славянства. В корреспонденциях присутствует и неизменная для А. Киркора идея примирения России и Польши. По мысли публициста, «эти два народа, забыв вековую вражду, *могут* подать друг другу руки и <...> сплотиться воедино, образовав не только материальную, но и нравственную великую силу» (1874. № 49. С. 1244). А. Киркор явно сочувствует «Познанскому дневнику» – единственной в княжестве Познанском польской газете, не поддерживавшей антирусские настроения.

Позиция А. Киркора в русско-польском вопросе вызывала нападки обеих противоборствующих сторон. Примечательно, что тяготение самого журнала «Гражданин» к «великодержавному» русскому направлению не мешало редакции привлекать к сотрудничеству либерально настроенного белорусско-польского автора.

Гражина Павловская  
Белорусский государственный университет

## ПОЭМА «МОЛОДЕЦ» М. ЦВЕТАЕВОЙ КАК ОБЪЕКТ ОСМЫСЛЕНИЯ В ЭМИГРАНТСКОЙ КРИТИКЕ

Выбор именно этого текста М. Цветаевой для анализа его интерпретации и осмысления в критике современников не случаен: эта поэма – одна из любимейших и самых «стихийных» вещей Цветаевой. В поэме сконцентрированы ключевые для понимания цветаевского мироощущения темы, мотивы, концепты и художественно воплощен архетипический сюжет о восхождении, отрыве от земного. Интересно проследить, как этот текст был воспринят «по горячим следам» в эмигрантской критике 20-х гг.

1. Отзывы о поэме в эмигрантской критике вскрывают такую важную проблему, как понимание текста. Цветаева, считавшая одной из необходимых черт критика и читателя способность к сотворчеству, внутреннюю работу в процессе чтения текста, изначально задала своим современникам высокую планку. Тезис о «непонятности» «Молодца» стал общим местом критики 20-х гг.: об этом писали В. Ходасевич, в целом весьма тонко почувствовавший специфику цветаевского дарования, Ю. Айхенвальд, Г. Адамович. А. Чернова в рецензии «В огонь синь» выстраивает сюжетную канву поэмы, отмечая: «Передать содержание Молодца – хотя оно ясно и последовательно разворачивается – трудность непреодолимая» [1, 230]. Сюжетное ядро поэмы определяется критиками не вполне однозначно: «Это история об «упыре» или оборотне, влюбившемся в бойкую деревенскую Марусю» [1, 192] (Г. Адамович); «любовь мертвеца» (В. Амфитеатров) [1, 194]; «сказка о девушке, полюбившей упыря» (А. Рудин) [1, 205]; «сказание об упыре... претворяется автором в поэму нечеловеческой любви-судьбы» (А. Чернова) [1, 224]. Очевидно, что истоки восприятия художественного текста обусловлены особенностями психики личности, ее темперамента и склада. Традиционный рационалистический подход к «стихийной» вещи обнаруживает свою несостоятельность.

2. В начале 20-х гг. Цветаева была широко известным и популярным поэтом, ее творческая манера способна была влиять на молодых современных поэтов, и это было отмечено Д. Святополк-Мирским, Ю. Айхенвальдом, Г. Адамовичем и др. О многом говорит и сопоставление творческих манер Б. Пастернака и М. Цветаевой, анализ фольклорных текстов А. Пушкина в сравнении с «Молодцем», предпринятый В. Ходасевичем. Значимым оказалось осмысление феномена «Молодца» применительно к «фольклорной» традиции русской литературы: В. Ходасевич отметил

яркую индивидуальность Цветаевой и оригинальность в обращении к стихии народного языка. Уже в 20-е гг. наметилась тенденция трактовки «Молодца» как модернистского текста, в котором синтезировался художественный опыт авангардизма, символизма, экспрессионизма и романтизма.

3. В эмигрантской критике поэмы превалирует формальный анализ (за исключением рецензии А. Черновой); Цветаева признается мастером-новатором, сделавшим открытие в использовании народного языка, установившим особые законы ритмики текста. Отмечается также семантическая насыщенность различных его уровней.

4. Интересно, что внимание критики к поэме и анализ «Молодца» не прошли бесследно для Цветаевой и дали новый творческий импульс. В 1926 году она пишет статью «Поэт о критике», в которой налицо и саморефлексия: поэтесса рассуждает о механизмах творчества и истоках создания «стихийной» поэмы. Путем напряженных раздумий и анализа сказанного о ней Цветаева находит, наконец, формулу, определяющую для нее сущность феномена критики: «Народ, в сказке, истолковал сон стихии, поэт, в поэме, истолковал сон народа, критик (*в новой поэме!*) истолковал сон поэта» [2, 51]. Критика, таким образом, представляется Цветаевой одной из разновидностей художественного творчества, и именно этим принципом она руководствуется, создавая литературно-критические статьи «Световой ливень», «Эпос и лирика современной России», «Поэты с историей и поэты без истории» и др.

5. В критике поэмы «Молодец» не могла не сказаться важная для понимания литературного процесса того времени проблема разделения литературы на эмигрантскую и внутрисоветскую. «Восхитительная сказка Марины Цветаевой, конечно, представляет собой явление, по значительности и красоте не имеющее во внутрисоветской поэзии ничего не только равного, но и хоть могущего по чести сравниться с нею» [1, 191].

Очевидно, что в эмигрантской критике 20-х гг. были намечены подступы к глубокому анализу «Молодца». Однако акцентирование формальной стороны текста не могло дать комплексного представления о поэме и не способствовало проникновению в замысел автора. Не это ли и побудило Цветаеву выступить в печати со статьей «Поэт о критике», где она не только проясняет идейно-философскую сторону поэмы, но и рассуждает о методологии критики?

---

1. Марина Цветаева в критике современников: В 2-х ч. Ч. 1. 1910–1941 годы. Родство и чуждость. – М.: Аграф, 2003.

---

2. Марина Цветаева – Георгий Адамович: Хроника противостояния. М.: Дом-музей Марины Цветаевой, 2000.

Тацияна Падаляк  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### ТВОРЧЫ КОНКУРС ЯК АНТАЛАГІЧНАЯ ПАДСТАВА ПРАФЕСІЙНАГА САМАВЫЗНАЧЭННЯ І СТАНАЎЛЕННЯ АСОБЫ ВЫСОКАКВАЛІФІКАВАНАГА ЖУРНАЛІСТА

Роля сродкаў масавай інфармацыі ў жыцці грамадства нязменна ўзрастае, узмацняецца іх уплыў на ўсе працэсы, якія адбываюцца ў соцыуме. Ды і сама журналістыка надзвычай дынамічна развіваецца – як у плане тэхналогіі і методыкі журналісцкай творчасці, прафесійнага «інструментарыю», так і адпрацоўкі, удасканалення новых прыёмаў рэдакцыйнай практыкі.

Патрэбнасць у высокапрафесійных журналісцкіх кадрах у краіне застаецца адчувальнай. Калі на 1 студзеня 1995 года ў Рэспубліцы Беларусь было зарэгістравана 721 перыядычнае выданне, то на 1 ліпеня 2004 года – ужо 1324. Выходзяць у свет 813 газет, 463 часопісы, 48 бюлетэняў, каталогаў і альманахаў. Зарэгістраваны 9 інфармацыйных агенцтваў, 133 праграмы радыёвяшчання, 52 – тэлевяшчання. У сферы кабельнага тэлебачання па аказанню платных паслуг насельніцтву ліцэнзіі Міністэрства сувязі маюць больш чым 100 суб'ектаў гаспадарання. Такім чынам, **актуалізуецца** задача падрыхтоўкі журналістаў, здольных эфектыўна працаваць у сучасных газетах і часопісах, на радыё і тэлебачанні, у інфармацыйных і рэкламных агенцтвах, прэс-службах.

Журналістыка не толькі адна з найбольш запатрабаваных прафесій у сучасным грамадстве, але і адна з найбольш папулярных у маладых людзей, якія задумваюцца над выбарам будучай спецыяльнасці. Пра гэта сведчаць традыцыйна вялікія конкурсы на факультэт журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, які паспяхова рыхтуе кадры для сродкаў масавай інфармацыі з 1944 года. Нягледзячы на тое, што з канца 1990-х гадоў у шэрагу вышэйшых навучальных устаноў краіны пачалі адкрывацца новыя структурныя падраздзяленні журналісцкага профілю (ад аддзяленняў да факультэтаў), **журфак БДУ застаецца безумоўным лідэрам у падрыхтоўцы кампетэнтных журналісцкіх кадраў**: тут створаны ґрунтоўны падмурак для плённага развіцця школы беларускай нацыянальнай

публіцыстыкі, працягваюць паспяхова распрацоўвацца сучасныя адукацыйна-творчыя і выхаваўча-метадычныя тэхналогіі навучання на падставе назапашанага багацця вопыту і традыцый.

Каб вылучыць сярод абітурыентаў самых здольных і таленавітых, на працягу некалькіх дзесяцігоддзяў на журфаку праводзіцца творчы конкурс. Гэтая традыцыя скрупулёзнага адбору схільнай да журналісцкай дзейнасці моладзі фарміравалася не адным пакаленнем журналістаў і выкладчыкаў – **як водгук на запатрабаванні самой прафесіі**, як пэўная гарантыя таго, што ў журфакаўскія аўдыторыі прыйдуць студэнты, здольныя вырасці ў яркіх, глыбокіх, адметных публіцыстаў. Гэта надзвычай важна, паколькі ні для каго не сакрэт: некаторыя юнакі і дзяўчаты бачаць у прафесіі журналіста толькі знешнія, прыемныя і прывабныя бакі: замежныя камандзіроўкі і падарожжы, яркія ўражанні, сустрэчы з цікавымі людзьмі, «зоркамі» эстрады, кіно, спорту і г. д. Аднак штодзённая журналісцкая «кухня» даволі далёкая ад гэтых рамантычных уяўленняў, у рэдакцыйнай працы хапае цяжкасцяў і нават «падводных рыфаў» (некампетэнтнасць або неаб'ектыўнасць людзей, якія прадастаўляюць інфармацыю, можа стаць прычынай недакладнасці журналісцкага паведамлення, рэпарцёрскага скажэння рэчаіснасці). Сутыкненне з далёкімі ад летуценных ілюзій і мрояў журналісцкімі буднямі вядзе да жорсткага расчаравання ў прафесіі тых маладых людзей, якія рабілі выбар па «моднай шыльдзе», а не па прызванню. Іх проста па-чалавечы шкода: яны гатовы ісці працаваць куды заўгодна, толькі не ў журналістыку. Такім чынам, **ад няправільнага выбару прафесіі страчвае і грамадства** (малады чалавек заняў чыёсьці месца ў ВНУ), **і прафесія** (СМІ не атрымалі добрага спецыяліста), **і сам псеўдаспецыяліст** (не знайшоў свайго месца, зрабіў грубую жыццёвую памылку).

На журфаку паступова **выкрышталізавалася аптымальная мадэль творчага іспыту**, які зараз праводзіцца ў два этапы. Першы – творчае сачыненне: роздум на адну з трох прапанаваных публіцыстычных тэм. Другі – творчае тэсціраванне: аналіз уласна-журналісцкіх работ абітурыентаў (публікацый у перыядычным друку, радыё- і тэлесюжэтаў і г. д.), вызначэнне асобасных светапоглядных асаблівасцей, інтэлектуальных магчымасцей, эмацыянальных задаткаў, тэматычных інтарэсаў, спецыфікі і ўзроўню развітасці сацыякамунікатыўных здольнасцей абітурыента.

З мэтай далучэння да журналістыкі большай колькасці талентавітай моладзі, а таксама **дзея максімальнай адкрытасці**, «празрыстасці» самой прыёмнай кампаніі з канца 1990-х гадоў у шэрагу ўплывовых рэс-

публіканскіх газет пачала праводзіцца **творчая алімпіяда «Абітурыент журфака»**, пераможцы якой маюць пэўныя прэферэнцыі пры паступленні.

Аднак гэтыя шматгадовыя адукацыйна-творчыя і выхаваўча-метадычныя напрацоўкі і падыходы да працэсу навучання творчай прафесіі былі пастаўлены пад сумненне ў канцы 2003 года, калі Міністэрства адукацыі краіны зацвердзіла Правілы прыёму ў ВНУ на 2004 год – «журналістыка» была аднесена не да творчых спецыяльнасцяў, а да пераліку спецыяльнасцей накірункаў «мовазнаўства» і «літаратуразнаўства». Такім чынам, аўтаматычна скасоўваўся і творчы конкурс на журфак.

Адразу паўсталі пытанні з разраду рытарычных: хіба журналістыка не мае дачынення да творчасці, хіба асобасныя якасці і індывідуальныя схільнасці абітурыента пры выбары гэтай прафесіі не маюць значэння?.. Журналістская грамадскасць не пагадзілася з гэтай найноўшай канцэптואльнай трактоўкай падыходу да падрыхтоўкі журналістскіх кадраў, у Міністэрства паступілі прапановы аб пераглядзе статусу спецыяльнасці «Журналістыка» і, адпаведна, уступных іспытаў для паступаючых на журфак. У прэсе таксама ставіліся занепакоеныя пытанні адкрыта публіцыстычнага гучання, кшталту «навошта зноў усё руйнаваць “да заснавання”»?

«Я разумею занепакоенасць журналістскай грамадскасці гэтым пытаннем, – сказаў у размове з аўтарам гэтага даклада Міністр адукацыі Беларусі Аляксандр Радзькоў. – Нельга не пагадзіцца, што ад таго, хто з маладзін прыйдзе сёння ў студэнцкія аўдыторыі журфака, залежыць якасць – дакладнасць, аб’ектыўнасць, сумленнасць, адказнасць – айчынай журналістыкі будучыні» (Звязда. 2004. 1 крас.). Міністр паведаміў, што меркаванні грамадскасці не пакінуты без увагі, «з улікам больш грунтоўнага аналізу зместу і спецыфікі прафесіі, журналістыка ўключана ў пералік творчых спецыяльнасцей... Такім чынам, недакладнасць своечасова (і тэрмінова!) выпраўлена – ніхто, паўтараю, не збіраецца руйнаваць «да заснавання» творча-педагагічныя напрацоўкі папярэднікаў».

Сітуацыя вакол творчага конкурсу яшчэ раз прыцягнула ўвагу грамадскасці да сутнаскага зместу творчай прафесіі, да ролі журналістыкі і журналіста ў сучасным грамадстве. Дасканалае валоданне тэхнікай прафесіі дае магчымасць здольнаму журналісту акрэслена і дакладна **праявіць сваю асабістую пазіцыю ў творчасці**: што ён падтрымлівае, зацвярджае, абараняе, што не прымае, адхіляе, супраць чаго змагаецца. Гэта надзвычай важна, таму што прафесія дае журналісту права і «больш таго, абавязвае вяршыць ад імя грамадства публічны маральны суд над з’явамі, што прыцягваюць грамадскі інтарэс» (Авраамов Д. С. Професійная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991. С. 3).

Дынамічная сацыяльная практыка ўсё больш настойліва патрабуе ўжывання новых метадаў навучання, комплекснага ўдасканалення ўсёй сістэмы адукацыі, павышэння якасці падрыхтоўкі творчага суб'екта дзейнасці. На парадак дня выносіцца задача падрыхтоўкі прафесіянала, які б не толькі дасканала валодаў эмпірычнымі метадамі пазнання рэчаіснасці, трывала засвоіў асноўныя прыёмы журналісцкага даследавання, жанры журналістыкі, але разам з тым меў **устойлівыя светапоглядныя ўстаноўкі**, заснаваныя на гуманістычных каштоўнасцях і ідэалах, развітае пачуццё маральнай і сацыяльнай адказнасці за сваю дзейнасць. Творчае самавызначэнне асобы з'яўляецца падставай асэнсаванага прафесійна-маральнага выбару журналіста.

Людмила Перегудова

Белорусский государственный университет

**АНАЛИЗ КИНОФЕСТИВАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ  
НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ:  
ОТ ИНФОРМАЦИИ  
К АВТОРСКИМ КОНЦЕПТУАЛЬНЫМ ЦИКЛАМ**

Утверждают: кинематограф – зеркало времени. Очень важно, чтобы это зеркало отражало полную и объективную картину. И здесь особая ответственность лежит на тех людях, чьи профессиональные интересы напрямую связаны с экранной культурой, во-первых, и непосредственно с журналистикой, во-вторых. Кинопресса стала неотъемлемой частью «важнейшего из искусств» – к чести национальной школы журналистики и кинокритики.

Парадоксально, но факт: даже при отсутствии явных достижений в современном белорусском художественном кинематографе наша кинопресса продолжает работать активно и интересно. Из разножанровых материалов центральных и региональных изданий складывается объективная – полнометражная летопись национального кинопроцесса. Безусловно, среди концептуальных материалов встречаются и случайные, написанные впопыхах, непрофессионально. Особенно часто такие «черные» страницы встречаются в так называемых «фестивальных» публикациях.

Практика аккредитаций журналистов на международные кинофестивали класса «А» у нас все еще не популярна – по сугубо материальным причинам. Кинофорумы, проходящие за пределами республики, большинству изданий недоступны. Публикации о них на страницах наших СМИ, как



---

---

правило, далеки от эксклюзива и в большинстве своем являются откровенными компиляциями. Поэтому авторские обозрения и репортажи с больших кинофорумов на страницах белорусской прессы практически не появляются (приятное исключение – почти 10-летняя дружба спецкора журнала «На экранах» С. Савчик с Берлинским МКФ. Ежегодно издание дает полный творческий отчет «из первых рук» о событиях этого кинофорума).

Лучше освоены журналистами Беларуси кинофестивали, проводимые в странах СНГ. МКФ «Золотой Витязь», Московский МКФ, открытый Российский фестиваль «Киношок», МКФ «Бригантина» и «Стожары» (Украина) достаточно полно представлены в белорусской прессе. Как правило, это аналитические статьи за авторством опытных кинокритиков и искусствоведов Л. Саенковой, Т. Орловой, А. Бобковой, О. Медведевой, И. Авдеева. В последнее время стали появляться короткие информации, как правило, о полученных нашими кинематографистами наградах. В большинстве своем эти материалы по итогам мероприятий оперативно готовят редакторы киностудии «Беларусьфильм». Ни о каком журналистском подходе в данном случае речи идти не может: констатация факта – и только.

Зато какое поле для деятельности открывается перед представителями белорусских СМИ во время проведения отечественных кинофорумов. Пока их немного. В абсолютных лидерах, конечно, – Минский международный кинофестиваль «Лістапад». Далее следуют (в прямопропорциональной зависимости: чем дальше от белорусской столицы, тем короче список аккредитованной прессы и лаконичнее публикации): Национальный фестиваль белорусских фильмов в г. Бресте, МКФ «Анимаевка» в г. Могилеве, фестиваль документального кино в г. Гомеле и др.

Интересен опыт освещения Национального фестиваля. В Бресте неоспоримую фору получает региональная пресса. Появляется уникальная возможность реализовать свои таланты без посредников в лице информ-агентств и Интернета, ведь звезды отечественного кино сами идут в руки к журналистам «районок» и городских газет. Подшивки периодических изданий Бреста и Брестской области за октябрь 2003, 2001, 1999 и 1997 годов (время проведения фестиваля) красноречиво свидетельствуют: национальный кинематограф – тема перспективная и востребованная читателями регионов. Не куцые информации о том, что «имело место быть событие республиканского масштаба», а оперативные репортажи, небанальные интервью, творческие портреты, аннотации и рецензии. Брестская «Заря» порадовала тематическими полосами и целевыми номерами

под девизом «Смотрим наше, белорусское кино!». Единственную рецензию на печально знаменитый фильм режиссера Р. Зголича «Эскиз на мониторе», так и не показанный минскому зрителю, опубликовали именно в брестской городской газете. Больших аналитических обзоров, предполагающих глубокое знание современного кинопроцесса, в региональной прессе не встречается. Но участие местных журналистов в научно-практических конференциях и «круглых столах», проводимых маститыми кинокритиками из Минска и Москвы (они практикуются на Национальных фестивалях), можно рассматривать как мастер-классы практического киноведения.

Кинофестиваль как явление культурной и общественной жизни – это смотр произведений искусства с целью выявления достижений и тенденций развития кинематографа. Наиболее популярная форма киномотра – международный кинофестиваль. Таковым в Беларуси является Минский МКФ «Лістапад». Ему десять лет. В его активе – бесценный для нашей республики опыт взаимодействия кинематографа и прессы. История фестиваля включает в себя не только конкурсные показы, творческие встречи и «наградные листы». Это еще и панорама национальной кинопрессы во всем ее жанровом и тематическом многообразии. Пресса «Лістапада» проделала нелегкий путь: от невыразительных информационных, дешевых публикаций о «закранных» интригах и звездных скандалах до глубоких аналитических исследований, философских эссе, оперативных репортажей, оригинальных рецензий. Фестиваль обладает абсолютным раритетом – это книга Л. П. Саенковой «9 1/2 недель «Лістапада». Из опыта критического обзора Международного кинофестиваля (1994–2002 гг.)». В течение 10 лет ее автор анализировала фильмы фестиваля, рассматривая их в контексте нравственно-этических исканий времени рубежа веков. В кинообзорах, в которых стиль научно-теоретического исследования дополняется стилем художественно-лирического эссе, представлена объемная панорама развития искусства кино как общечеловеческой ценности.

Сегодня в любви к исследованию публично признается новая генерация белорусских журналистов. Ее появление закономерно и предопределено – ученики идут след за учителями. Молодым исследователям кинопроцесса – А. Сидоренко, Д. Амелькович, В. Пепеляеву, О. Надольской повезло по меньшей мере дважды. Во-первых, их наставники принадлежат к интеллектуальной элите страны, их имена хорошо известны в мире кинопрессы – профессор Е. Бондарева, доктор филологии Т. Орлова, кан-

---

дидат филологических наук Л. Саенкова. Во-вторых, у молодых кинокритиков есть «полигон» для практических испытаний – развивающееся фестивальное движение. Есть у кого учиться. Есть на чем учиться.

Аза Плавник  
Белорусский государственный университет

## **БЕЛОРУССКАЯ РАДИОПУБЛИЦИСТИКА 60-Х ГОДОВ XX СТОЛЕТИЯ: ПРЕДПОСЫЛКИ БУРНОГО РАЗВИТИЯ**

Коренные изменения в системе белорусских средств массовой информации, которые произошли на рубеже веков, настоятельно требуют обратить более пристальное внимание на развитие белорусской радиожурналистики в прежние годы. В этом плане научный и практический интерес представляет период послевоенного развития белорусского радио, в частности времен хрущовской «оттепели».

Перестройка общественно-политической жизни после партийных съездов XXI (1956 г.) и особенно после XXII (1961 г.), осудивших культ личности Сталина, благотворно сказалась на интенсивном развитии и совершенствовании всех видов вещания. Для национального радио это было время зарождения новых передач и интересных рубрик. Отметим самое значительное.

В январе 1963 года в эфире прозвучал первый выпуск радиостанции «Беларуская маладзёжная». Решающую роль в ее создании сыграло появление на Всесоюзном радио в октябре 1962 года радиостанции «Юность». Белорусское молодежное вещание уже имело опыт работы, на который было обращено внимание еще в 1960 году на всесоюзном семинаре творческих работников редакций радиовещания и телевидения для молодежи в Москве. Было отмечено, что творческие поиски разнообразных форм общения с аудиторией белорусских журналистов заслуживают широкого распространения. Речь шла, в частности, об организации специальных молодежных радиодней, радиоклубов, радиовечеров.

Создание «Беларуской маладзёжной», которую возглавил журналист Е. Г. Радкевич, впоследствии профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Белгосуниверситета, явилось качественно новым этапом на этом пути. Главное место в программе занял молодой человек. Ему были посвящены в каждом выпуске очерки, зарисовки, репортажи, рубрики «На літаратурнай арбіце», «Канцэртнае зала «Беларуская маладзёжная»», «Гераічны летапіс камсамола» и др.

Тематика передач была широкой. Это беседы по вопросам марксизма-ленинизма, репортажи с так называемых «Ленинских уроков», передачи на темы комсомольской жизни, военно-патриотические передачи, спортивные, специальные для сельской и рабочей молодежи. Наиболее популярные рубрики: «Звездная эстафета», «Твоя пятилетка», «Тебе, молодой солдат», «Твой зарубежный ровесник». Письма от молодежи звучали под рубриками «Шчырая размова», «Я вам пішу», «Письма из редакции», в дискуссионном клубе «Собеседник».

Новым явлением были передачи в форме дискуссии в эфире. Творческая работа журналистов, среди которых были в те годы два будущих заведующих кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики Белгосунiversитета профессор Е. Радкевич и доцент В. Булацкий, будущий доцент кафедры В. Шеин, а также журналисты Н. Касьянова, И. Прокопович, режиссер Г. Ляшевич и другие, свидетельствовала о стремлении к изменению стиля и методов работы с молодежью в соответствии с теми благоприятными переменами, которые происходили в общественной жизни страны. Но реализовать многие замыслы на практике было трудно: по-прежнему всё в основном подчинялось пропагандистским задачам «коммунистического воспитания молодежи». Однако не только идейный уровень передач «Беларуской маладзёжнай» был высок, высок был и их художественный уровень. Заслуга «Беларуской маладзёжнай» – в использовании и дальнейшем развитии всех жанров радиовещания, особенно радиокомпозиции, радиоочерка, в многообразии форм и методов общения со своей аудиторией. Группа журналистов радиостанции была удостоена звания лауреатов премии имени Ленинского комсомола Белоруссии за цикл передач «Пульс БАМа».

В целом в 60-е годы поиски белорусских радиожурналистов творческом отношении были очень плодотворными. Шло интенсивное развитие и совершенствование всех видов вещания, все более широкое применение находит метод бестекстовых передач. Появляются новые передачи: «Для верующих и неверующих» (1962 г.), «Рабочая радиогазета» и «В обеденный перерыв» (1963 г.), информационная программа «День нашей жизни» и «Сельскае жыццё» (1964 г.), программа для старшеклассников «Романтики» (1965 г.). Передачи новой радиостанции «Сельскае жыццё» в дальнейшем стали складываться из двух программ – сугубо «деловой» «Сельскай раніцы» и «Вячэрніх зарніц», которая с самого начала утвердилась как программа музыкально-информационная.

На факультете журналистики Белгосунiversитета в 1967 году была открыта кафедра радиовещания и телевидения (переименована в 1974 году

---

в кафедре телевидения и радиовещания), которая начала подготовку профессиональных кадров для аудиовизуальных СМИ республики. В 1969 году Государственным комитете СМ БССР по радиовещанию и телевидению создается Научно-методический отдел, который проводил социологические исследования по изучению радио- и телеаудитории.

К началу 70-х в республике была создана стройная система подготовки и переподготовки журналистских кадров, что также благотворно сказывалось на улучшении работы и радио, и телевидения.

**Елена Пода**

**Гуманитарный университет «ЗИГМУ» (Запорожье)**

### **МУЖСКАЯ И ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЙ АССИМЕТРИИ**

Декларирование построения демократического общества в Украине обусловило появление молодых и не совсем крепких ростков гендерной демократии. Именно поэтому тяжело переоценить роль средств массовой информации в формировании гендерного сознания общества и личности, в понятии сути гендерной политики и определении основных её направлений (общественное мнение и реальный статус женщин и мужчин, гендерные роли, гендерная асимметрия). Ведь только сбалансированное освещение места и роли мужчин и женщин в обществе будет содействовать гармонизации экономических, политических, культурных и межличностных процессов.

Сегодня реальная потребность времени – реформирование структур СМИ в соответствии с последними прогрессивными шагами гендерной демократии в Украине. К сожалению, это всё в идеале. На самом деле, наши медиа далеки (и, преимущественно, сознательно) от конструирования гендерной паритетности в теле- и радиоэфире, на страницах газет и журналов. Показательными иллюстраторами проблем гендерного равенства, гендерных стереотипов и автостереотипов являются издания для мужчин и женщин.

Прежде всего, следует обратить внимание на термины “женская пресса” и “мужская пресса”. Они многоаспектны и с позиций гендерной теории полемичны. Женской прессой, во-первых, называются газетные и журнальные материалы, написанные женщинами. Во-вторых, это пресса, предназначенная для женской аудитории. В-третьих, это пресса, пишу-

щая про женщин. И, в-четвертых, это большущий многомиллионный бизнес (именно последнее определение, на наш взгляд, и является приоритетным на современном рынке прессы Украины). В соответствии с вышесказанным раскрывается и значение “мужской прессы” – пресса, с четко акцентированным мужским авторством, рассчитанная, прежде всего, на мужчину-читателя, служащая его потребностям и интересам; доходный бизнес. Эти определения заостряют внимание на четком и последовательном разъединении мужской и женской сфер. Об их взаимодействии не говорится вообще.

С позиций приведенных дефиниций четко определяются женские потребности и интересы, специфика их представления в СМИ. Традиционно это три немецкие «К» - Kinder, Kueche, Kirche. Американские исследовательницы говорят про пять американских «F» - family, food, fashions, furnishings i feminism. (Именно последняя «F» позволяет буквально вырвать женщину из плена традиционной патриархальной системы ценностей, но, как ни удивительно, этим практически не пользуются ни сами женщины-читательницы, ни редакторы). На страницах мужского и женского журнала доминирует мужской канон: женщина зависит от мужчины, поскольку есть созданием не самодостаточным, то есть «вторым полом» (ведь именно так французская феминистка Симона де Бовуар назвала свою знаменитую книгу).

Такой критерий репрезентации женщины выбирают мужские журналы «MAXIM», «Playboy», «Вот так!» (продукт концерна Хуберта Бурда), частично или, лучше сказать, более интеллигентный ракурс представляется в изданиях «XXL: Мужской размер», «Men's Health» и др. Так, например, в журнале «XXL», в рубрике «Вопрос месяца» в мартовском выпуске за 2003 год в процентах приведены ответы на вопросы «Для чего вообще нужны женщины?». Результаты для прекрасной половины неутешительны и, возможно, шокирующие. Вот они: 28 % мужчин считают, что женщина нужна для секса; 24 % – для красоты; 19 % – для того, чтобы были дети; 7 % ответили «не знаю»; 5 % видят её в хозяйстве (вполне логично спросить: а как же миф о хорошей хозяйке, если мужчинам такая женщина вообще не нужна); 3 % вообще обойдутся без них. И всё это в смеси материалов про автомобили, войну, оружие, спорт. Во всех мужских журналах женщина в первую очередь представляется как объект сексуальных желаний (в соответствии с этим варьируются и образы обнажённых женщин на страницах журналов, от карамельково-девственных до стервозно-развратных). Женщина как мать или жена, женщина как деловой партнёр в этом замкнутом бумажном мужском мире просто не

---

---

существует. Как и не существует в большинстве случаев мужчина-отец, мужчина-супруг, мужчина-хозяин.

К сожалению, экономическая нестабильность тормозит развитие новых украинских журнальных моделей как для женщин, так и для мужчин, нацеленных на преодоление гендерных стереотипов и построение основ биархата. Именно этот фактор обуславливает слабую репрезентацию политического, религиозного, феминистского направления, маргинальных групп в прессе такого типа, не позволяет преодолеть гендерную асимметрию, которая искусственно, в угоду конъюнктуре и бизнесу конструируется современными СМИ. Однако в будущее будем смотреть с оптимизмом. Оно – хорошо забытое старое. А если так, то в истории украинской прессы можно найти примеры для подражания: стоит обратиться к “Першому вінку” и “Жіночій долі” Н.Кобринской, к “Меті” Д. Старосольской, к “Женской мысли” М. Петровой-Свободиной.

**Алена Попова**

**Белорусский государственный университет**

### **СМИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ВЫСОКОСТАТУСНЫЕ ГРУППЫ**

В современной литературе, посвященной классификации качественных изданий, кратко, почти тезисно, описывается тип, который называется «элитарным» (elite media), либо «престижным» (prestigious media).

Своими корнями элитарные средства информации уходят в так называемую буржуазную газету, образца конца 19-го века, ставшую высшей точкой в истории печатной прессы и внесшую большой вклад в современное понимание того, каким должно быть газетное издание. Период в истории прессы с 1850 до начала 20-го века обозначен как «высоко буржуазная» фаза, ставшая логическим развитием ряда событий и обстоятельств: триумфа либерализма, отсутствия прямой цензуры и ослабления налогового бремени, зарождения прогрессивного капиталистического класса и новых профессий, и как следствие, появления делового профессионального истеблишмента, а также многочисленных социальных изменений и развития новых технологий. Все эти обстоятельства позволили усилиться национальной и региональной прессе высокого информационного качества.

Основные качества новой престижной, или элитарной, прессы, обозначенные в тот далекий период, применимы в описании современных

средств информации, попадающих в эту категорию: формальная независимость от государства и личных интересов, общепризнанное лидерство в политической и социальной жизни (лидер в организации информационных потоков), наличие высокоразвитого чувства социальной и этической ответственности, а также позиционирование журналиста, как профессионала, объективно освещающего события.

В качестве примеров изданий, ориентированных на высокостатусные группы (или элитарных средств информации), назовем журнальное издание *LION* (внутренний печатный орган международной элитарной организации The Lions Club), международное финансово-политико-правовое периодическое журнальное издание *The Forbes Global*, итальянское газетное издание *Il Sole 24 Ore* (еженедельное политико-финансово-правовое издание), американское финансово-политико-правовое газетное издание *The New York Times*, американское финансово-правовое журнальное издание *The Wall Street Journal*, а также самый авторитетный журнал по менеджменту *Harvard Business Review*.

Принадлежность издания к группе элитарных средств информации можно определить, используя методику, разработанную в рамках каузально-генетического моделирования, что и станет предметом обсуждения в докладе.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

### **ГАЗЕТНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОТ ПОДПИСНОЙ КАМПАНИИ – К ДОЛГОСРОЧНОЙ СТРАТЕГИИ**

В последние годы большинство белорусских газет всерьез задумались о собственных маркетинговых стратегиях. В ряде случаев это было неосознанным, но объективно неизбежным выводом из подписных кампаний, которые были проиграны конкурентам. Поэтому очень часто издания начинали с традиционной суматохи во время очередной подписки на квартал либо полугодие, а выходили из полосы неудач уже с более-менее долгосрочными стратегическими планами продвижения информационного продукта.

Такие планы включали не просто активность корреспондентов и менеджеров издания в регионах и не только розыгрыши призов или конкур-



---

сы. Появились внятные черты корпоративного стиля, предпринимались промоушн-акции, редакции выстраивали систематическую обратную связь с читателями и рекламодателями.

Поэтому **первым** существенным признаком, который говорит о перерастании периодических подписных кампаний в долгосрочную стратегию, **стало именно проведение комплексных общественных мероприятий, сопровождающихся выработкой корпоративного стиля.** Это содействует росту популярности издания, формирует его имидж в глазах аудитории и вызывает затем положительную реакцию уже лишь на имя, знак, брэнд. Наиболее распространенные варианты – комплексная работа во время выставок («СМИ в Беларуси») или во время общенациональных праздников, общественные выездные приемные, дни подписчика.

Но есть возможности для более разнообразной работы. И в этом смогли убедиться в редакции газеты «Рэспубліка» после проведения с Первым национальным телеканалом совместной экспедиции по Березине под лозунгом «Чистый дом – Беларусь!». Помимо пропаганды издания в регионах по маршруту следования, было привлечено внимание к нему в разных уголках Беларуси. В 2004 году экспедиция прошла совместно с ОНТ по Западной Двине под девизом «Победа. Память. Патриотизм» и была приурочена к 60-летию освобождения Беларуси. Это облегчило ход подписной кампании: люди в других районах страны были осведомлены об экспедиции и ее целях и положительное отношение к ней переносили на издание. Единственный на наш взгляд минус – разнонаправленность действий партнеров, у каждого из которых были свои цели. Это снижало эффект воздействия на потенциальных подписчиков.

Интересно, что проведение экспедиции привело «Рэспубліку» к необходимости, проводя массовые акции – встречи с читателями, благотворительные мероприятия, концерты, шире применять рекламную и сувенирную продукцию. Были изготовлены не только рекламные плакаты и листовки, но майки и бейсболки, ручки и полиэтиленовые пакеты, календари с товарным знаком газеты. Теперь перед началом подписных кампаний периодически обновляются листовки, плакаты и календари. Такое же обновление стало нормой для рекламных роликов издания. Редакции приходят постепенно к формированию **корпоративного стиля, который уже не ограничивается одним лишь названием газеты, оформленным как товарный знак.** Мы на пороге формирования таких стилей и стратегии брэндов в печатной прессе. В этом направлении надо идти, если газеты не хотят отставать от телеканалов и радио.

Второй важный аспект – **формирование долгосрочной стратегии все-таки подводит к необходимости точно и внятно сформулировать цели издания** как на предстоящие полгода-год, так и на несколько лет. Реальные плюсы редакции получают, если учитывают пожелания читателей и активнее изучают свою аудиторию. Даже в таком казалось бы монолитном сегменте, как ежедневные государственные газеты на деле есть заметные различия, которые говорят о разнонаправленности интересов аудитории. У «Рэспублікі» самая большая ведомственная подписка, больше, чем у «Советской Белоруссии», и это взаимосвязано с содержанием издания. В то же время ведомственной подписки почти нет у «Звезды», но у нее сформировались устойчивые группы постоянных читателей в регионах. Эти различия вызваны концепциями содержания издания и устоявшейся моделью номеров.

Третий момент – **формируя свою долгосрочную стратегию, издание предлагает два товара, которые взаимосвязаны: подписчикам, читателям предлагается собственно информационный товар – номера периодического печатного издания, а рекламодателям – рекламная площадь, привлекательность которой обусловлена тиражом и характеристиками аудитории, а также услуги по размещению и оформлению рекламы.** И в том, и в другом направлении редакция должна сформулировать и предложить потребителям преимущества своего товара, его выигрышные стороны, выгоды, которые можно получить подписавшись на это издание либо разместив в нем рекламу. Все просто? Но такая двойственность всегда побуждает к поиску компромисса между интересами читателя и рекламодателя, причем он должен привести к торжеству интереса редакции и издателя, которые стараются и влияние на аудиторию расширить, и максимальный доход получить.

Поэтому массовые акции хороши, но именно в рамках формирования бренда и корпоративного стиля издания, **в сочетании всех способов воздействия**, а не только краткосрочного стимулирования, по типу «подпишись и выиграй». На мой взгляд, именно **содержательный компонент** сегодня выходит на первый план, когда речь идет о продвижении изданий, давно существующих на медиа-рынке. Прошло время внешних эффектов, они оказали свое краткосрочное воздействие, и во многом ставится задача удерживать привлеченного ими читателя и привлечь нового. А это возможно именно за счет содержания, обремененного в современную форму.

---

Татьяна Пранович  
Белорусский государственный университет

## ЛИТОВСКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ В 2004 ГОДУ

Подростки 13–18 лет – читательская аудитория, которую особенно сложно завоевать и удержать. Каждое новое поколение читателей предъявляет свои требования, определяет свои интересы, создает свой стиль. Современные издания для подростков в стремлении завоевать доверие читателей движутся тремя основными путями. Первый путь – подыгрывание читателю-подростку в его желании быть супермодным, проживать жизнь легко и ярко – как «звезды», и этот путь ведет к такому явлению, как массовые глянцевые иллюстрированные журналы типа российского «COOL». Второй путь – создание изданий для «серьезных подростков», в которых преобладают материалы информационного и познавательного характера, формирующие реальные жизненные ценности, интеллектуально развивающие, преподающие нравственные уроки. Эти издания тоже находят своего читателя, хотя и менее массового. Третий путь – попытка соединить в одно первый и второй типы изданий, то есть создание информационно-развлекательных газет и журналов для подростков.

К сожалению, в Беларуси практически отсутствуют отечественные журналы для подростков, тогда как практика показывает, что сегодня именно такие издания оказываются наиболее востребованными в молодежной среде.

У наших соседей в республике Литва выходит несколько десятков журналов для подростков, разнообразных по периодичности, тематике, стилистике, цене. Но, в большинстве своем, это доступные ежемесячные иллюстрированные издания объемом в 40–50 страниц формата А 4, каждое из которых адресовано конкретной группе юных читателей. В целом эти журналы полностью удовлетворяют рынок страны, так что литовские подростки, как показывает практика, предпочитают национальные издания, а не зарубежные аналоги (как это происходит, например, в Беларуси).

Рассмотрим в качестве примера два литовских журнала для подростков.

«Top Girl» – одно из самых популярных в Литве изданий для девочек-подростков. Яркие фотоиллюстрации и постеры занимают до 2/3 журнального объема. Юным читательницам предлагаются преимущественно материалы о жизни «звезд» шоу-бизнеса, подиума, спорта, кино. Одевайся, как «звезда», выгляди, как «звезда», слушай «звездную» музыку, будь похожей на «звезду» – таков лейтмотив этих материалов. В № 10 журнала за 2004 год целый разворот на с. 10–11 посвящен литовской поп-

группе, в которую входят пять 13–16-летних девочек. Разворот на с. 14–15 посвящен жизни литовских супермоделей. И главный вопрос здесь: как стать моделью? Разворот на с. 16–17 рассказывает об участии литовской шоу-звезды Гелтоны в национальном аналоге телеигры «Последний герой». Рубрика «Горячая звезда» – о самой модной в стране манекенщице. На с. 20–21 помещен фотороман о любви 16-летних Ингриды и Виталия. Основное содержание журнала определяют рубрики «Твой стиль», «Макияж», «Мода», «Акция красоты», «Будь красивой». В другом ряду – рубрики «Гороскоп», «Тесты» (психологические), «X-файлы», «Интернет», «Кроссворд», «Новинки» (музыка, кино, книги). Материал под рубрикой «Профессия» практически не выбивается из этого ряда: работа стюардессы вполне подойдет стильной, уверенной в себе девушке.

Особенностью журнала «Top Girl» является и то, что в нем нет ни одного авторского материала – во всяком случае, ни один из них не подписан. Складывается впечатление, что источником публикаций журнала является Интернет и т. п.

Первую полосу ежемесячного журнала «Lux» (№ 9 за 2004 год) украшает фото 17-летнего Криступаса Петраускаса. Он герой рубрики журнала «Почти звезды» (с. 4–6). Только эта звезда иного рода. Криступас – обычный школьник из литовской провинции. Он, как и многие его сверстники в Литве, увлечен баскетболом (его рост – 202 см). В будущем мечтает стать врачом – стоматологом или психиатром, еще не решил. Верующий подросток в свободное время подрабатывает медбратом в приюте для пожилых людей и много размышляет о жизни. Материалы рубрики «Важно» (на с. 7–13) посвящены разным аспектам дружбы между людьми, в том числе и первой любви. Материалы рубрики «Открыто» (с. 16–22) рассказывают о школе глухонемых, о судьбе 18-летнего инвалида-колясочника, о работе клуба для трудных подростков при костеле, об организации лагеря для детей, которым нужна социальная поддержка. 10 страниц из 40 в журнале отданы рубрикам «Читай, слушай» и «Иди в искусство, пока молодой». Их содержание – рецензии на книги, популярные в молодежной среде, творчество самих читателей. При этом журнал иллюстрирован оригинальными, даже авангардными снимками. Тексты (шрифты белого, черного, красного, желтого цветов) размещаются на оранжевом, голубом, бирюзовом, желтом, светло-зеленом фоне. Все материалы журнала «Lux» – авторские.

Практика литовских журналов для подростков показывает, что точная адресность издания может помочь найти и удержать «своего» читателя.

---

Тетяна Приступенко, Наталя Сидоренко  
Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

## МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ: СВОБОДА РЕАЛЬНА І БАЖАНА

Сучасна панорама засобів масової інформації в Україні надзвичайно різноманітна. Цифри свідчать: на 1 липня 2004 р. зареєстровано і перереєстровано 20903 періодичних видань, із них 8859 – загальнодержавної, регіональної та/або зарубіжної сфери розповсюдження, 12044 – місцевого призначення. Із загальної кількості переважну частину становлять газети (13535), потім журнали та видання журнального типу (6009), а також бюлетені (351), альманахи (73), збірники (716), календарі (173), дайджести (173) тощо. Серед засновників ЗМІ на першому місці суб'єкти підприємницької діяльності, далі – фізичні особи, за ними навчальні заклади, громадські організації, органи виконавчої влади, релігійні організації, органи місцевого самоврядування.

Не менш строката і тематична мозаїка: найпопулярніші видання інформаційні, періодика для дозвілля, преса загальнополітична, наукова, рекламна, науково-популярна, з питань економіки та бізнесу, видання для дітей і т. д.

Толерантна політика статусу державної мови та підтримання культури й мови інших народів, які мешкають на території України, сприяє тому, що 4084 видання мають (за реєстраційною програмою) друкуватися українською мовою, 2620 – російською, 10 – угорською, 6 – румунською, по 4 – польською, кримськотатарською, по 2 – болгарською, німецькою і китайською мовами; ще 27 часописів задекларували англійську як основну мову публікацій. Поряд також існує низка видань, що вдаються до змішаного тексту кількома мовами (українською і російською, кримськотатарською і російською, українською та ідиш, ромською та українською і т. д.) або мають паралельні випуски (зокрема з використанням таких мов, як: українська, російська, ідиш, грецька, кримськотатарська, вірменська, китайська, англійська, німецька, французька тощо).

За даними Державного комітету зв'язку та інформатизації, станом на початок 2004 р. в Україні було 3 млн. 800 тисяч Інтернет-користувачів. Проте за 10 місяців поточного року ця цифра істотно зросла. Таким чином, з цією сферою знайомий майже кожен десятий українець. Найбільшим попитом користуються сайти з політичних питань та новин. Найчастіше використовуються такі ресурси: «Українська правда», «Кореспон-

дент», «Подробности», «Обозреватель», «Форум». Велику популярність здобула Інтернет-газета «Українська правда», засновником якої був покійний журналіст Георгій Гонгадзе. Інформація тут збалансована і не занепокоєна, відчутні симпатії до урядової опозиції. «Кореспондент» достатньо залежить від американських інвестицій, що також підтримують англомовний тижневик «Kyiv Post», журнали «Кореспондент» та молодіжну «Афішу». Електронні «Подробности» тісно пов'язані з телевізійним каналом «Інтер» і мають політичне забарвлення Соціал-демократичної партії України (об'єднаної). «Обозреватель» нині набув яскраво вираженого опозиційного характеру, подаючи компрометуючі факти на політиків першого ешелону. «Форум» – один із наймолодших інформаційних Інтернет-ресурсів, але його «донецьке обличчя» очевидне; при цьому рейтинг відвідуваності втричі скромніший від «Української правди». На жаль, електронні джерела часто використовуються і в брудних технологіях, так званих «темниках», нагнітанні безпідставної ворожості, вигадки, брехні (деякі сайти не випадково називають «кілерами»).

Розгалужена мережа ЗМІ в Україні дає підстави для певного рівня розвитку демократичних ініціатив і декларування свободи слова. Та бажане не завжди означає реальне. Факти свідчать про переслідування журналістів і їхнє фізичне знищення, закриття «незручних» видань, фальсифікацію заплутаних справ навколо «непокірних» і надто «волелюбних» редакторів і публіцистів. Невипадково, за даними міжнародної правозахисної журналістської організації «Репортери без кордонів» Україна посідає 133-є місце за класифікацією стану свободи слова у світі. Щоправда, серед пострадянських країн це гірша ситуація у Туркменістані, Узбекистані, Білорусі, Росії. Український репортер Тарас Процюк, який працював для агентства Reuters, загинув цього року в Іраку від американських куль. Досі незавершена справа-розслідування щодо зникнення відомого журналіста Г. Гонгадзе. Час од часу виникають конфліктні ситуації між незадоволеними органами державної влади та ЗМІ. Водночас набуває поширення практика органів влади безпосередньо впливати на журналістів і видання задля забезпечення контролю над тим, що вони пишуть (завдяки конкурсів, премій, нагород, оплачених круїзів тощо).

Існування низки законів в Україні, що гарантують конституційні свободи людини і вільний доступ до інформації, на практиці не завжди підтверджується. На це звернув увагу Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації, який постійно стикається із реальними фактами і скаргами від працівників мас медіа. Виходячи з того, що у своїй

книзі «Україна – не Росія» Л. Кучма зізнався: «... Ніщо не може мене змусити замахнутися на свободу преси», голова Комітету М. Томенко вирішив звернутися до гаранта з відкритим листом, у якому поставив п'ять питань зі свободи слова. Окрім заборон чи розширення трансляції відповідно опозиційних та псевдооб'єктивних телепрограм, питання стосувалися вказівок Податковій адміністрації Україні не перевіряти лояльних до уряду ЗМІ, котрі «нахабно приховують прибутки від розповсюдження реклами», а натомість вживати негайних заходів щодо тих ЗМІ, які постійно знаходять факти для критики. М. Томенко прохав Президента відповісти на ці питання особисто, а не через голову своєї адміністрації В. Медведчука, відомого як «володаря темряви і «темників».

Україна чекає цієї відповіді. Хоча на часі – нові президентські вибори. Їхні результати стануть, очевидно, новим кроком до розмов про свободу слова і шляхи розвитку незалежних ЗМІ.

**М. Пряхин**

**Российский университет дружбы народов**

## **О МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ ОСНОВАМ ремесла Очеркиста В РОССИЙСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ДРУЖБЫ НАРОДОВ**

Портретный очерк – один из самых трудных жанров. И это понятно: личность как главный объект отражения в очерке – наиболее сложный из всех мыслимых объектов (микрокосмос). Обучение ремеслу написания портретного очерка возможно либо в мастер-классе у опытных мастеров, что предполагает элитарность учебного процесса, либо в обязательных семинарах, что требует общей формализованной методики преподавания. В РУДН многие годы применяется второй вариант – массового обучения, что позволяет всем без исключения студентам попробовать силы в писательстве.

Метод, получивший расхожее название «Исследование о герое нашего времени», сводится к поэтапному написанию студентом трех взаимосвязанных работ: «рассуждения», «досье» и «короткого рассказа». Эти три работы требуют от автора совершенно разных навыков и исполнения соответствующих ролей: рассуждения (философ), эмпирического исследования (исследователь) и художественного осмысления действительности (художник).

В первом задании – «Рассуждение о герое нашего времени» (фактически это хрестоматийный риторический жанр, известный с античных

времен) автор обязан представить три пункта: «Что такое герой?», «Что характеризует наше время?», «Какой тип героя нужен нашему времени?». Автор должен проявить свои способности глобально мыслить, показать свою эрудицию, знание основных проблем современности, умение логически рассуждать.

Второе задание, так называемое «Досье», чисто эмпирическое исследование личности какого-либо реального человека (с соблюдением всех этических и юридических условностей журналистского исследования), в той или иной степени соответствующего представлениям о герое нашего времени. Для ориентации студенту предлагается в качестве стратегии сбора информации «Таблица элементов личности» – своего рода вопросник. Прототип героя исследуется по семи параметрам с использованием пяти источников информации. Эти семь параметров: «Имя», «Характер» (по гороскопу), «Тело», «Род» (происхождение), «Семья» (положение человека в семье), «Профессия», «Класс» (имущественное положение). Пять источников информации об объекте исследования: «Общественное мнение», «Личные мнения», «Документы», «Непосредственное наблюдение» и «Размышление». Итого – 35 элементов личности. Это уже готовый материал для очерка-профиля, либо – подготовительный материал для составления плана интервью с героем.

Третье задание – написать сюжетное произведение – короткий рассказ из жизни героя, имеющий формальные жанровые признаки: содержательные, структурные и функциональные. В содержании обращается внимание на следующие параметры: «Время» (реальность и полнота представленности характеристик изображаемой эпохи), «Пространства» (места действия), «Героев». В структуре: «Название» (уникальность и соответствие содержанию), «Предисловие» (объяснение общественных причин написания рассказа), «Экспозиция» (изображение времени, пространства и действующих лиц), «Завязка» (начало конфликта, нарушение равновесия ситуации), «Развитие действия» (нарастание конфликта), «Кульминация» (изображение высшей точки борьбы антагонистов), «Развязка» (новое состояние среды и героев после разрешения конфликта), «Послесловие» (вывод, мораль, внесюжетная оценка рассказу). Функциональные признаки рассказа: *повествование* (изображение последовательности взаимосвязанных событий), *описание* (образ через перечисление внешних признаков), *диалог* (речевое общение собеседников или внутренний диалог автора или героя).

Все три задания выполняются в группах поэтапно под руководством преподавателей по единой методике. Каждая работа зачитывается авто-



ром и оценивается либо назначенным рецензентом, либо добровольными оппонентами. За каждое задание назначаются баллы, которые затем суммируются и являются основой для выставления итоговой оценки. Работы сдаются подшитыми в папку с электронными копиями на дискете (для базы данных).

Количественная оценка текстов имеет недостатки, в частности игнорируется авторская индивидуальность. Это неизбежно при внедряемой в последние годы массовости обучения, требующей безликого отношения к студенту. Поэтому для поощрения оригинального творчества по окончании семестра проводится конкурс работ по трем номинациям: за лучшее содержание, за совершенство формы назначается приз читательских симпатий. Победители награждаются на ежегодном празднике «День специальности».

Многолетний опыт дал хорошие результаты: методика помогает выявить студенту свои склонности к писательству, осознать, который из типов мышления ему более свойствен, усвоить правила риторического канона, приемы подготовки текста на компьютере. В процессе представления и обсуждения работ студент показывает свои навыки чтеца, критика и председателя дискуссии.

**С. Ржанова**

**Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева**

### **К ПРОБЛЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ**

Сегодня мы переживаем складывание нового мира – мира единой истории человечества. В конце XX – начале XXI в. об этом принято говорить как о факте. В ответах на вопрос, что такое глобальный мир, встречается несколько вариантов глобализации, среди которых называется гуманистическая глобализация.

В сложный период становления и самоутверждения новых суверенных государств опорой создания консолидированного многонационального сообщества с высоким уровнем экономического, научно-технического и духовного потенциала становится гуманитарная культура. Эта часть общечеловеческой культуры складывается из многих составляющих, но наиболее заметное место занимает здесь язык.

Фактор языка в значительной мере определяет влияние нации. Язык – это прежде всего народообразующий стержень, который объеди-

няет нацию воедино. Язык связывает настоящее народа с его историческим прошлым и с веком грядущим. Мы помним фразу Пушкина о том, что язык распространяется не саблею и пожарами, а собственным изобилием и превосходством.

Безусловно, цивилизованные речевые отношения формируются и продуктивно развиваются именно в рамках определенных общественных идеалов и нравственных ориентиров.

Культурно-речевая стратификация (расслоение) – это явление нашей духовной жизни. Процесс расслоения языковой сферы, конечно же, отражает расслоение общества в целом и становится одной из духовных проблем. Расслоение языка во всех функциональных стилях – яркий пример резкого разобщения культурных сфер российского общества.

Несмотря на то, что коллективизм теперь «не в моде», коллективная манера общения, охватившая практически все сферы жизни, стала своеобразным признаком, типовым стилем общения. Свобода выражений, снижен порог применения резкой, бранной лексики при явной несвободе мысли – вот картина, отмечаемая внимательным наблюдателем. Примеры многочисленны: «политическое и подобное общение, в его устных сферах, радио- и телевизионной, письменной и газетно-журнальной речи». Фактически это сфера разговорного современного языка, возникшего, по словам М. В. Панова, «в качестве отпора слишком строгой официальной жизни». Расслоенность касается не только предметно-понятийной стороны значения, но и оценочной, что проявляется в явном крене оценочности в направлении негатива.

Три типа взаимоотношений с окружающими определяют и три способа мироощущения, отражаемые в публицистике: издевательски-ироничный, трагедийный и романтический.

Кроме СМИ нет другого средства, которое позволило бы универсально, оперативно удовлетворять потребности людей в социально-политической информации. Более того, влиять на сознание и поведение людей, формировать их взгляды, стремления, идеалы, т. е. систему ценностей.

В связи с этим все вопросы, связанные с социальной природой языка, могут быть сведены к двум основным: а) какие сферы языка подвержены влиянию идеологических систем и б) в каких формах это влияние отражается в языке.

Главные параметры, слагаемые любой картины мира – это субъект, время, пространство. Иными словами, человек, действующий, оценивающий, созерцающий, наблюдающий, составляет центр картины. Анализ публицистической картины мира позволит углубить, расширить научные

представления о важнейшей категории публицистической речи – авторе, о специфике времени и пространства, а также об образе человека в публицистике, о своеобразии публицистического канона изображения человека.

Не опережая будущие конкретные исследования, можно заметить, что современная картина мира, творимая публицистикой, дробна, фрагментарна, мозаична. Динамизм, изменчивость, по-видимому, – главные ее свойства. Современная публицистика видит мир как непрерывно изменяющийся, как бы уменьшающийся в размерах (мир тесен). С другой стороны, рисуемая публицистикой картина мира стала глобальной, резко расширила свои границы. Даже другие миры (астрономические, виртуальные) входят в публицистическую картину мира.

**Олеся Рогова**

**Институт журналистики Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко**

### **АУДИТОРИЯ СМИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПО ПРОБЛЕМЕ ТЕРРОРИЗМА**

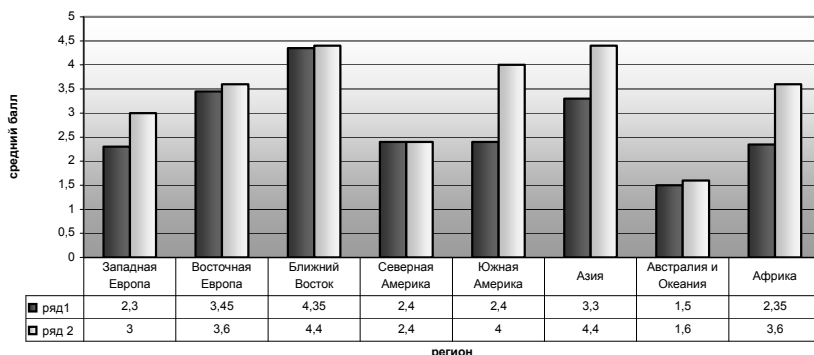
Один из аспектов данной проблемы – предоставление недостоверной или неполной информации масс-медиа об осуществленном террористическом акте, что затрудняет формирование адекватной реакции на проявление терроризма, объективное восприятие со стороны аудитории.

С целью исследования влияния СМИ на формирование оценки феномена терроризма было проведено анкетирование двух групп: студентов 5-го курса факультета политологии и преподавателей-экспертов кафедр политологии и международных отношений Одесского национального университета им. И. И. Мечникова.

Среди различных вопросов студенческой и экспертной группам было предложено оценить степень вероятности (опасности) возникновения новых и усиления уже существующих террористических организаций. Была предложена пятибалльная шкала оценки, где «5» – наибольшая вероятность (опасность); «4» – вероятнее всего (высокая степень опасности); «3» – средняя степень вероятности (опасности); «2» – малая вероятность (опасность); «1» – наименьшая степень вероятности (опасности).

На основе полученных данных был выведен средний балл по каждому варианту ответа в студенческой и экспертной группах. Полученные результаты были представлены в виде диаграммы.

*Оценка степени вероятности возникновения новых  
и усиления существующих террористических организаций*



*ряд 1 – студенты; ряд 2 – преподаватели-эксперты*

На диаграмме можно увидеть разную оценку ситуации двумя группами, в одних случаях мнения студентов и экспертов практически совпадают, в других – существенным образом отличаются.

Если мы проанализируем данные по исследуемой проблеме, то увидим, что студенты занижают степень терроризированности ситуации в таких регионах как Азия, Африка, Южная Америка. Группа экспертов, на мнение которых мы опираемся, поставила более высокий балл. Возникает вопрос о причинах такого расхождения.

При опрашивании выяснилось, что студенты, заполняя анкету, основывались на информации, получаемой каждый день из каналов масс-медиа. Не владея опытом экспертов при анализе получаемой информации, они не смогли комплексно подойти к рассмотрению данной проблемы, вычленив знания, необходимые для студентов-политологов, из большого потока разной по значимости информации и сформулировать адекватные суждения. Практически каждый день СМИ передаются новости о совершенных террористических актах в России, Израиле, Северной Ирландии, поэтому студенты оценили высокий конфликтный потенциал данных регионов. Информация о преступлениях в других районах земного шара для массового потребителя поступает в значительно меньшей степени, поэтому студенческая аудитория Азию (35 % респондентов), Африку (65 % респондентов), Южную Америку (50 % респондентов) считает «благополучными» по степени терроризированности, сформировав неверное представление о развитии феномена терроризма.

Мнения экспертов являются более достоверными, так как они, анализируя необходимую информацию и основываясь на своих уже накопленных знаниях (опыте), более объективно оценили ситуацию и ее возможное развитие.

Для уточнения ситуации в некоторых регионах обратимся к официальным данным. Например, в Азии, особенно в странах с небольшими доходами на душу населения, риск совершения терактов максимальный. Наибольший конфликтогенный потенциал имеют индийские штаты Джемму и Кашмир, Пенджаб, где, по оценкам международных миротворческих организаций, за время конфликтов за последние годы погибло больше чем 37 тыс. человек, Северная Шри-Ланка, Южные Филиппины и другие регионы. Наиболее конфликтными регионами в Африке являются Южный Судан, провинция Кабинда в Анголе, Северное Сомали, Руанда и Бурунди, Конго и др.

Таким образом, именно СМИ являются связывающим звеном между событием (в данном случае терактом) и аудиторией, и во многом от масс-медиа зависит точность восприятия информации. Мы должны стремиться выработать определенный механизм передачи информации с целью не дезинформировать население (замалчивание терактов может привести к обратной реакции – панические слухи могут увеличить реальные масштабы преступления), а сформировать объективное отношение к исследуемой проблеме.

**Владимир Русакевич**

**Министерство информации Республики Беларусь**

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В БЕЛАРУСИ**

Средства массовой информации являются важнейшим источником информации о многоликом окружающем мире. Будучи чутким барометром жизни государства и общества, они формируют общественное мнение, являются действенным инструментом политического влияния. Пресса вносит свой весомый вклад в становление системы ценностей и ориентиров, определяющих развитие социума, политической и социально-экономической модели государства. Наряду с системами образования и культуры, система СМИ является одним из наиболее значимых социальных и политических институтов.

Средства массовой информации играют особую роль в формировании и распространении государственной идеологии. Именно печатные СМИ, телевидение, радио стимулируют развитие общественных процессов, рост самосознания граждан, идеологически обеспечивают выполнение задач экономического, социального и культурного развития страны.

**Современное медийное поле Беларуси начало формироваться в 90-х годах прошлого столетия и в последние годы претерпело кардинальные изменения.**

Так, если на 1 января 1995 года в Республике Беларусь было зарегистрировано 721 периодическое издание, то на 1 июля 2004 года – уже 1324. Сегодня у нас выходят в свет 802 газеты, 403 журнала, 43 бюллетеня, каталога и альманаха. Пресса издается на белорусском, русском, немецком, английском, украинском, польском языках. Также в Беларуси зарегистрированы 9 информационных агентств, 136 программ радиовещания, 54 – телевещания. В сфере кабельного телевидения по оказанию услуг населению лицензии Министерства связи имеют более 100 субъектов хозяйствования.

**Для белорусской прессы характерен самый широкий спектр взглядов и позиций.** Есть издания, рассматривающие события и явления объективно. Есть и те, кто во всех трудностях винит существующую власть, отрицая даже саму возможность сотрудничества, какого-либо конструктивного диалога. Тем не менее, необходимо подчеркнуть, что все периодические издания имеют возможность доступа к государственной полиграфической базе, государственной системе распространения печати. Такое многообразие в сфере СМИ является гарантией реализации конституционного права граждан нашей страны на свободу слова, получение полной и достоверной информации о событиях, происходящих в стране и за рубежом. Тем самым общественным движениям и отдельным гражданам предоставляется возможность донести свою точку зрения по любому волнующему их вопросу до жителей Беларуси.

**Одной из главных особенностей информационного пространства Беларуси является его открытость.** Сегодня у нас распространяется более 4 тысяч зарубежных (в основном, российских) средств массовой информации. Ретранслируются центральные российские телеканалы «Россия», НТВ, ТВЦ. Передачи и фильмы российских телеканалов «Первый канал» и REN-TV составляют значительную часть эфирного времени телеканалов ОНТ и СТБ.

На территории приграничных районов принимаются также польские, украинские, литовские, латвийские телерадиопрограммы. Наряду с бело-

русскими программы российских, польских, украинских, западноевропейских телеканалов входят в пакеты практически всех операторов кабельного телевидения.

Еще несколько лет тому назад среди средств массовой информации **наибольшее влияние на формирование общественного мнения в Беларуси оказывали, безусловно, российские телеканалы.** Сегодня ситуация кардинально изменилась. На территории страны организовано вещание четырех общенациональных телеканалов («Первый национальный телеканал», «Лад», «Общенациональное телевидение», «Столичное телевидение»), активно развиваются республиканское и местное радиовещание, FM-станции, кабельное телевидение. При этом национальное телерадиовещание оказывает приоритетное влияние на формирование общественного мнения в стране, что подтверждается результатами социологических опросов.

Так, если в апреле минувшего года в наибольшей степени доверяли ОНТ 47,1 % опрошенных, Первому национальному телеканалу – 23,7 %, РТР – 30,3%, то сегодня уровень доверия опрошенных составил: ОНТ – 60,9 %, Первый национальный телеканал – 27,4 %, телеканал «Россия» – 19,9 %.

Основными перспективными направлениями деятельности в сфере СМИ являются повышение качества белорусских периодических изданий, в том числе путем создания в Беларуси необходимой базы для печатания полноцветных республиканских газет, дальнейшее развитие национального телерадиовещания на основе новейших технологий, а также трансляция передач белорусского телевидения и радио на зарубежные страны.

**Лилия Савицкая**  
**Белорусский государственный университет**

### **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРЕСС-ЦЕНТРА В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Одним из эволюционных моментов, характеризующим значительные изменения в информационной сфере Республики Беларусь на рубеже тысячелетий, следует назвать возникновение в республике цивилизованных коммуникационных связей в диаде «власть – общественность» и становление в этих отношениях системы паблик рилейшнз. Данный процесс

в нашей республике начался в совсем недавнем прошлом, в середине 90-х годов XX века, и связан главным образом с организацией отдельного элемента социальной структуры, специализирующегося на связях со СМИ, – Национального пресс-центра Республики Беларусь. Как известно, журналистика и государственная политика связаны самыми тесными связями. СМИ черпают свои сюжеты в политической сфере, а представители государственной власти имеют возможность через СМИ убедить многочисленную аудиторию в правильности принимаемых ими решений и в целом проводимой политики. Попытаемся определить, посредством каких специфических функций Национальный пресс-центр Республики Беларусь (Белпрессцентр) способствует оптимизации этих связей и повышает степень их эффективности и действенности.

С момента учреждения Белпрессцентра (1993 г.) в его деятельности выделяются два основных направления: организационное и информационно-аналитическое. Из них главенствующим и наиболее репрезентативным является первое, заключающееся в организации специальных мероприятий, направленных на установление контактов СМИ с властными структурами: брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», выездных пресс-мероприятий. Организуя встречи белорусских и зарубежных журналистов с руководством белорусского государства, зарубежными делегациями по вопросам внутренней и внешней политики, Национальный пресс-центр развивает отношения сотрудничества с различными средствами массовой информации и пресс-службами республики, стран-соседей и других иностранных государств. Кроме того, пресс-центр другими формами коммуникации содействует журналистам в получении официальной информации, в частности, издает и распространяет официальные заявления, пресс-релизы, сообщения, бюллетени и другие информационные материалы, проводит презентации средств массовой информации. Реализуя свою основную задачу, пресс-центр совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами разрабатывает предложения, связанные с распространением официальной информации и осуществлением информационных обменов. В этом плане следует заметить, что в последнее время наметились положительные тенденции в работе пресс-служб органов государственного управления, с которыми сотрудничает пресс-центр. В 28-и министерствах и ведомствах страны введена должность пресс-секретаря, во многих республиканских органах управления функции ответственных за работу с прессой возложены на помощников, консультантов, советников, главных специалистов информационных подразделений.



Национальный пресс-центр не только организывает и распространяет информацию, но и проводит анализ информационных потоков, результатами которого широко пользуются Президент, Премьер-министр и другие руководители страны, а также Министерство иностранных дел и белорусские дипломаты, распространяющие информацию о нашей стране за рубежом. Принцип «пресса – источник альтернативной информации» позволяет отражать широкий спектр мнений по основополагающим вопросам экономической, политической и общественной жизни страны. Кроме того, сотрудники Национального пресс-центра для информирования государственных органов готовят обзоры белорусской печати, а также обзоры материалов зарубежных средств массовой информации по проблематике, которая касается Республики Беларусь.

Самостоятельно, а также совместно с общественными и творческими организациями, предпринимательскими структурами республики и иностранных государств Национальный пресс-центр проводит и другие информационные мероприятия. Совместно с Союзом журналистов Республики Беларусь он организывает работу пресс-клуба белорусских и иностранных журналистов, во взаимодействии с Белтелерадиокомпанией организывает подготовку телепередач, видеосюжетов об официальных мероприятиях, которые проводятся в республике, обеспечивает оперативный их показ по телевидению, параллельно с этим формируя видеотеку.

Таким образом, Национальный пресс-центр Республики Беларусь активно участвует в формировании информационного пространства государства, благодаря специальной деятельности, направленной на поддержание регулярных контактов СМИ с представителями государственной власти, дает возможность белорусской и зарубежной общественности оперативно получать большой объем значимой информации и актуальных аналитических разработок, касающихся политической и социально-экономической жизни нашей страны.

**Людмила Сасенкова**

**Белорусский государственный университет**

### **«КЛИПОВЫЙ» ПОДХОД В АНАЛИЗЕ КИНОТЕКСТА**

Как известно, в исследовании фильма за всю историю существования киноискусства использовались самые разные подходы и методы: метод исторического, социологического анализа, метод системно-целостного

анализа. Понимание фильма как системы, основанной на множестве кодов и, по существу, гетерогенной, сочетающей разнородные материи выражения, закономерно ведет к поиску и обоснованию новых методик и техник анализа, позволяющих войти в смысловую полноту фильма, используя известный арсенал аналитических процедур и постоянно разрабатывая новые. В исследовании фильма обнаружилась необходимость плотного взаимодействия самых разных научных дисциплин – лингвистики, культурологии, психологии, философии, искусствоведения, антропологии. (К слову сказать, еще недавно в советском киноведении наиболее очевидным было обращение исключительно к филологии и истории). Наиболее популярной в последние годы стала семиология, в контексте которой появился новый объект анализа – текст. Это понятие стало соотносится с любым знаковым коммуникативным комплексом: текст и как «первичная данность», и как «непосредственная действительность», и как «методологическое пространство», и как «операционное поле».

Использование методологических основ разных научных дисциплин в исследовании фильма стало прерогативой ученых – авторов научных статей в сборниках, монографиях. Что же касается анализа фильма в средствах массовой информации, то здесь ситуация несколько иная. При очевидном различии изданий – специализированные журналы, массовые общественные газеты – в методологическом арсенале пишущих заметно сходство. Это сходство заключается в принципах представления фильма. Фильм как системное целое, как содержание, передающееся через определенные художественно-выразительные средства, уже не интересует ни критиков, ни журналистов. Главная авторская установка – представить фильм не как художественное целое, а как предмет внимания для обыденного сознания. Произведение предстает как набор сюжетных линий, данных в «непосредственном» восприятии. Эта тенденция впервые была замечена в российской общенациональной газете «Известия». Кинокритик Юрий Гладильщикова стал представлять фильм как предмет устного разговора: «сюжет», «главные герои», «что понравилось», «что не понравилось». Была представлена совершенно новая модификация жанра рецензии. Этот принцип можно было бы обозначить как «клиповый стиль», в котором обнаруживается многое, что свойственно понятию «стиль»: авторская установка, лексика, ритмическая организация текста, эффект уменьшения дистанции между журналистским текстом и читателем. В последнее время эта тенденция стала заметна и в белорусских СМИ, в частности в «Белорусской газете». Фильм предстает не столько как сис-

темное, сколько как структурное целое с определенным набором элементов-сегментов: «сюжет», «режиссура», «плюсы». Выражаясь языком рецензентов, в таком подходе есть свои «плюсы» и «минусы». Это один из вариантов современного «клипового» стиля в представлении произведения киноискусства в средствах массовой информации. Такой подход тоже лежит в контексте семиотического метода. Ведь в свое время Ролан Барт, говоря о множестве путей и возможностей сегментации различных текстов, выступал за тотальную произвольность правил: исследователь может делить текст, руководствуясь любыми критериями, удобными для данного конкретного анализа. Это потому, что любой текст является не конечной структурой, а многомерным пространством.

Наталья Салук  
Газета «Голас Радзімы»

### **ЗНАЧЕНИЕ ГАЗЕТЫ «ГОЛАС РАДЗІМЫ» В РАСШИРЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА БЕЛАРУСИ ЗА РУБЕЖОМ**

Единственное в Беларуси издание для соотечественников за рубежом газета «Голас Радзімы» распространяется в 52 странах. Учредители – МИД, Комитет по делам религий и национальностей при Совете Министров Республики Беларусь, Белорусское общество дружбы и культурной связи с зарубежными странами, Белорусское общество по связям с соотечественниками за рубежом «Радзіма». Получатели – все дипломатические представительства Беларуси, белорусские организации диаспоры, ученые-белорусисты, преподаватели белорусского культурологического цикла в зарубежных вузах, выходцы из Беларуси, поддерживающие связь с газетой, и т. д. Наиболее активные читатели – в США, Австралии, России, Аргентине, Англии, Польше, Украине, Эстонии, Латвии, Литве, Молдове.

В конце 1998 года произошло существенное изменение концепции «Голасу Радзімы», газета начала отрабатывать модель № 1 – общая белорусская газета (для читателей 52 стран + Беларусь). Результатом стало сближение полярных точек зрения читателей, живущих в разных странах и имеющих разное представление и мнение о государственности Республики Беларусь. Подача информации ведется так, чтобы она не была неправильно истолкована или прокомментирована. Доступно и последовательно, через короткие новости освещаются тенденции.

Изменился и характер почты: в ней нет ни одного неуважительного письма, это касается и государственной политики, и стратегии развития страны, и персонально ее руководителей. Газете доверяют, с ней ведут диалог. Только в 2003 году редакцией получено 283 письма от зарубежных читателей.

С 2002 года «ГР» стали цитировать некоторые белорусские зарубежные издания. Для таких радикальных, как «Нива» (Белосток, Польша), «Маланка» (Иркутск, Россия), «Беларуская думка» (США), перепечатки и ссылки на «ГР» – единственный источник позитивной информации.

Кроме того, зазвучали радиообзоры «ГР» по Белорусскому радио, на радиостанции «Беларусь» (вещание на зарубеж), по Эстонскому радио, в прямом эфире радиостанции «Новая волна» (США) и т. д.

По мнению посла Беларуси в США Михаила Хвостова, «беларуская дыяспара ў Злучаных Штатах надае вялікую важнасць самому факту існавання штотыднёвіка «Голас Радзімы». Выданне з'яўляецца адным з прыкметных праяўленняў сістэмнай, мэтанакіраванай працы ўрада Беларусі па захаванні наўпроставага дыялогу з нашымі суайчыннікамі за мяжой...». Оценивая ситуацию в Польше, посол Беларуси Павел Латушко отмечает: «З улікам таго, што СМІ Польшчы даволі аднабока асвятляюць падзеі ў Беларусі, «ГР» з'яўляецца практычна адзінай беларускамоўнай крыніцай аб'ектыўнай інфармацыі...».

Сделанное приблизило редакцию к следующему этапу развития издания: переходу к модели № 2 – международная белорусская газета. Сохраняя белорусскоязычный еженедельник «ГР», редакция начала делать русскоязычные приложения на отдельные страны. С января 2002 года в Израиле тиражом 20 тысяч экземпляров стал выходить восьмиполосный русскоязычный спецвыпуск «Диалог», который получил широкий резонанс. С марта 2002 года в Кишиневе осуществляется совместно с правительственной газетой «Независимая Молдова» выпуск вкладыша «Беларусь в Молдове» (тираж 10 тыс экз.).

В практику работы редакции вошло проведение Дней «Голасу Радзімы». Первая такая попытка в октябре 2002 года в Черновцах на Украине была воспринята положительно. Весной 2003 года успешно прошел праздник газеты «Голас Радзімы» в Одессе (Украина) и в Кишиневе (Молдова).

В 2004 году газета «Голас Радзімы» в соответствии с программой оптимизации СМИ страны, составленной Министерством информации и поддержанной Советом Министров, от еженедельного выхода на 8 полосах перешла на выход один раз в месяц на 32 полосах. Произошли изменения и в концепции издания: с информационного еженедельника газета

переориентирована на аналитический ежемесячник. Согласно обновленной концепции, основная задача – приближение диаспоры к пониманию социально-экономических преобразований, происходящих в стране, формирование объективного восприятия усилий правительства по сохранению исторического наследия белорусского народа, совместное укрепление независимой Беларуси.

Акцент содержания был сделан редакцией на два момента: Беларусь как активный объект международного объединения и укрепления развития страны через регионы. И, как свидетельствуют отклики официальных лиц и наших читателей, получены определенные положительные результаты. Позиция правительства, изложенная в беседе с вице-премьером Владимиром Нестеровичем Дражином: «Регион – надежный тыл государства, ее опора» («ГР» за август 2004 г.) – тут же получила отклик. Известный общественный деятель США Янка Запрудник откликнулся таким образом: «Дзякуй за газету «ГР», якая дапамагае падтрымліваць сувязь з Бацькаўшчынай. Прыемна было чытаць разумныя словы спадара Уладзіміра Дражына (№ 30-33): «Мы ўсе нарэшце зразумелі, што без гістарычнай памяці немагчыма рухацца наперад, будаваць самастойную дзяржаву». Поўнасьцю таксама згаджаюся са сьвярдэжэннем Антона Вероніна ў тым самым нумары, што «любой нацыі патрэбны героі». Дык знаходзьце іх як мага больш у нашай гістарычнай памяці і пішыце пра іх. Чытачы, адарваныя ад Беларусі, якія хварэюць душой за свой народ і дзяржаву, за матэрыяльны і духоўны дабрабыт людзей, будучы дзячынны вам.

*Вінішую газету з новым каляровым афармленнем. Радуюся вашаму росту. Ваш сайт цікавы і інфармацыйны».*

На страницах газеты все чаще появляются публикации по экономическим вопросам, появились полосы «Экономика», «Бизнес», «Электронная Беларусь»...

Увеличилось внимание СМИ к газете, публикации перепечатаывают как белорусские издания, например «Краязнаўчая газета», «Рэгіянальная газета», издающаяся в Молодечно, так и издания белорусских организаций, например Союза беларусаў Дона и др.

По-прежнему ежемесячно выходят приложения «Диалог» в Израиле и «Беларусь в Молдове» (Кишинев). Как сообщает посольство Беларуси, «Диалог» стал неотъемлемой частью русскоязычной прессы в Израиле и сегодня является уникальной возможностью информационного присутствия СМИ Беларуси в этой стране».

Новый шаг в информационное пространство – реализация Интернет-проекта «Вітае Беларусь» – [www.belarus21.by](http://www.belarus21.by).

Задача портала, кроме собственной информации, объединить государственную и в доступном виде представить ее зарубежным Интернет-пользователям. Проект получил определенное признание – стал лауреатом ТІВО-2004 – и поддержку учредителей. В частности, МИД так оценивает сделанное: «Министерство иностранных дел изучило структуру информационного насыщения и функциональных возможностей первого национального мультимедийного портала «Вітае Беларусь». Учитывая, что данный ресурс позволяет соотечественникам за границей получать объективную информацию о событиях, происходящих в Беларуси, МИД будет ориентировать дипломатические представительства Республики Беларусь на осуществление работы по популяризации данного сайта в стране нахождения и на распространение информации о его возможностях среди соотечественников за границей.

Данный портал интересен с новаторской точки зрения. В частности, отличительной чертой сайта является первая в стране веб-камера, установленная в центре Минска и работающая постоянно».

Дополним, что проект постоянно развивается и имеет ряд новаций. Появились первая в стране информационная лента – on-line, диплента, фотогалерея, двухвидовое изображение газеты (обычная Интернет-версия и полноцветное изображение страниц «ГР»).

Со дня появления сайта 7 апреля 2004 года зарегистрировано 92 тысячи посещений. Больше всего – из США (около 30 тысяч), Австралии, России, Канады, Израиля, Швеции, а также Японии, Китая, Таиланда, Бахрейна, Анголы, Южно-Африканской Республики, Бразилии и т. д.

Как показывает анализ, у Интернет-проекта и газеты разные читатели. Газета остается основой всей информационной деятельности редакции. В апреле 2005 года «Голасу Радзімы» исполняется 50 лет. В новых условиях, с учетом 50-летнего опыта, редакция видит новые возможности информирования соотечественников за рубежом и стремится их реализовать.

**Вольга Самусевіч**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **КАНЦЭПТ «БЕЛАРУСЬ» У ЛАГАСФЕРЫ СУЧАСНЫХ СМІ**

Новы час патрабуе новага мыслення, якое неабходна фарміраваць на аснове агульнай ідэі праз асэнсаванне сваёй нацыянальнай годнасці, велічы і самабытнасці, не разбураючы ўласцівага беларусу менталітэту. Ва

ўмовах такой сацыякультурнай сітуацыі важная роля адводзіцца мас-медыя, якія адлюстроўваюць узровень маўленча-мысленчай культуры сучаснага соцыуму. Вызначаючы новыя сацыяльныя і культурныя арыенціры ў духоўным развіцці асобы і грамадства, СМІ даводзяць неабходнасць звароту да сваіх вытокаў (“Шануй свае вытокі” – СБ. 2004. 14 окт.). Лінгвістычны аналіз тэкстаў СМІ дазваляе выявіць канцэпты культурнага плану, якія выконваюць функцыю захавання і адлюстравання нацыянальнай ментальнасці, традыцый, гісторыі, культуры народа. “Зямля. Радзіма. Слова. Святое. Сваё. Заўсёднае. Як спрадвечны закон жыцця” (ЛіМ. 1995. 24 лют.). Шчырая любоў і павага да *зямлі* ў значэнні *Радзімы* – адна з галоўных рыс беларускага менталітэту. Беларускія перыядычныя выданні, арыентаваныя на нацыянальную ідэю, імкнуцца актуалізаваць у публіцыстычным маўленні канцэпты *Беларусь – Радзіма – Айчына – Бацькаўшчына*, якія з’яўляюцца семантычнымі цэнтрамі ментальнага поля *зямля*.

У лагасферы сучасных СМІ канцэпт Беларусь атрымлівае рознабаковае асэнсаванне, у тым ліку і заснаванае на метафарычнай вобразнасці:

1) *Божы падарунак*: “Наша Родина Беларусь дана нам Богом...” (НВ. 2000. 12 крас.);

2) *Радзіма*: “Родина у меня одна – Беларусь” (Р. 2004. 15 кастр.);

3) *Айчына*: “Але адно ў нас агульнае – наша Айчына” (Зв. 2000. 4 студз.);

4) *каштоўнасць*: «Дороже Родины – что у человека есть?» (НГ. 2004. 13 кастр.);

5) *Дзяржава*: “Беларусь является политически стабильным, экономически успешным и социально справедливым государством... За нашу Дзяржаву, За Беларусь” (СБ. 2004. 14 окт.);

6) *хрысціянская краіна*: “Беларусь – гэта хрысціянская краіна” (НС. 2001. 14 сак.);

7) *дом*: “...наш прыгожы родны дом, які завецца Беларусь” (НГ. 2002. 29 сак.);

8) *краіна з багатай культурнай спадчынай*: “Беларусь – краіна, якая мае багатую культурную спадчыну, таму што здолела захаваць у сабе найлепшае з нацыянальнай і культур іншых народаў” (НГ. 2002. 29 сак.);

9) *еўрапейская краіна*: «Мы – европейцы, и Беларусь является неотъемлимой частью континента» (СБ. 2004. 14 окт.).

Беларускія СМІ выступаюць выразнікамі светапогляду розных сацыяльных груп, адлюстроўваюць разнастайныя сацыяльныя стэрэатыпы, часам і такія: *Беларусь-жабрачка* (“Бо ў нас ня толькі людзі ператвараюцца ў жабракоў, жабрачкаю стала сама Беларусь” – НН. 2000. 10 студз.);

*дагэтуль калгасна-індустрыяльная рэспубліка* (“Как будто колхоз и Беларусь – понятия одного ряда...” – СБ. 2001. 17 апр.); *малавядомая ў свеце* (“Беларусь па-ранейшаму застаецца ва ўспрыманні іншаземцаў зямлёй зусім невыразнай, нейкай белаі плямай і ў лепшым выпадку асацыіруецца з Чарнобылем” – НГ. 2002. 7 мая); *краіна дзіцячага сіроцтва* (“Краіна без бацькоў” – БЧ. 2000. 1 снежн.); *тавар* (“Радзіму прадаюць за газ і нафту” – НВ. 1999. 3 сак., “Меняю родину на любовь” – СБ. 2002. 8 мая); *краіна з адмоўным іміджам* (“...отрицательный имидж Беларуси окончательно сформирован и привит цивилизованному миру на генном уровне” – НВ. 2001. 3 крас.).

Лексема *Беларусь* стала апорнай у шэрагу атрыбутыўных словазлучэнняў: *хлебаробная, вясковая, традыцыйная, спакойная, суверэнная, стабільная, незалежная, новая, хакейная, маладая, самастойная, квітнеючая, прыгожая, зялёная, з блакітнымі вачыма, успешно развіваючаяся* і г. д.

Шматлікасць і рознабаковасць, пазітыўнасць і негатыўнасць ацэнчальных формул на старонках газет цалкам суадносна з месцам гэтага паняцця ў беларускай культуры, з яго ключавым статусам у нацыянальнай лагасферы.

В. Сапунов

Воронежский государственный университет

### МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ КАК ОСНОВА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ

В начале XXI века информационная политика прочно стоит на одном из первых мест в осуществлении управления обществом, СМИ в России и на Западе все больше превращаются из журналистских институтов в инструмент манипуляции сознанием и контроля за умами общества. Проиллюстрируем этот тезис на примере деятельности российских телеканалов в 2004 году.

1. Фабрикация фактов. На российском телевидении прямая ложь соседствует с обработкой фактов в нужном направлении. Например, «уменьшение» в 10 раз количества заложников в Беслане или сообщение «десять боевиков были арабами, среди которых был один негр».

2. Отбор информации. «Рацион» российского зрителя весьма скуден – «укрепление вертикали власти» и «борьба с международным террориз-



---

мом» иногда разбавляются на НТВ «делом ЮКОСА» и другими «войнами за собственность».

3. Замалчивание. Этот прием встречается все чаще. 2 августа государственные СМИ «не заметили» выступлений протеста по поводу отмены льгот, а самый скандальный эпизод с захватом кабинета министра Зурובה активистами НБП был показан только на НТВ.

4. Выхолащивание сути событий. Зритель не должен отвлекаться на сущность вопроса. Примером могут служить репортажи НТВ – о принятии закона «О референдуме», где не упоминалось ни об одном механизме этого закона, об акциях протеста в Калмыкии, где ни разу не было расшифровано понятие «оппозиция».

5. Двойные стандарты. Российские электронные СМИ, в особенности НТВ, критикуют белорусского президента Лукашенко за проведение референдума о продлении полномочий, «забывая» о том, что в России в прошлом году референдумы были запрещены вообще, а новый закон «О референдуме» делает организацию всенародных опросов крайне затруднительными.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

– на российских каналах информационная политика выдерживается строго в русле пропаганды, оставляя не у дел такие понятия, как объективность и свобода информации. Это касается и государственных каналов и участвующего канала НТВ;

– пропаганда на российских каналах все чаще переходит из косвенной в открытую. Все больше мы видим фабрикации фактов, замалчивания, «топления» фактов. Кроме того, закрываются программы, где можно было услышать подлинно оппозиционные мнения («Свобода слова» на НТВ);

– для изменения ситуации действий журналистской среды недостаточно, она плотно вплелась в машину государственной пропаганды. Ситуацию может изменить лишь политическая воля власти, чего в ближайшее время ожидать не приходится.

**Иван Саченко**

**Белорусский государственный университет**

### **АМЕРИКАНСКАЯ ПРЕССА – МИНУСОВ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПЛЮСОВ...**

Роберт Шейон в своем определении новостей характеризует их как «скоропортящийся товар, который штампуются на сборочном конвейере

под прессом цен, культурных воздействий (осознанных или неосознанных) и многих других различных забот» [1, 34].

Американская новость действительно поставлена на конвейерное производство. С одной стороны это – оперативность в работе журналистов, с другой – шаблонность и однообразие «продукции». Словом, достоинств у прессы США не меньше, чем недостатков. Причем многие достоинства при более детальном рассмотрении оборачиваются в недостатки! Например, ориентация на читателя – издатели делают все для его удобства. В конечном счете, газета опускается до потакания вкусам публики. А поскольку средний читатель газеты – обыватель, журналисты опускаются до его уровня, удовлетворяя его вульгарное любопытство.

Проблему обостряет то, что существовавшая ранее четкая граница между «качественной» и «желтой» прессой начинает размываться. Особенно это сказывается на провинциальных газетах (а их в Америке большинство) – сегодня они представляют собой сплав обоих типов.

Отсюда и идет тяготение к драмам, акцентирование насилия, а та самая простота, к которой так стремятся все газетчики, оборачивается упрощением до примитивности...

А куда отнести стремление газетчиков к скандалам и конфликтам? С одной стороны, именно благодаря ему журналисты провели столько дерзких расследований и разоблачений, но с другой – в кризисные для общества моменты пресса начинает играть совершенно деструктивную роль...

У современной журналистики США немало проблем. Во-первых, в отношениях с правительством. Белый дом, по словам журналиста Кеннета Уолша, постоянно пытается манипулировать репортерами в надежде заставить их представлять события в выгодном для себя свете. Репортеры, в свою очередь, занятые игрой «Ага, я тебя поймал!», норовят запутать чиновников, заставить их допустить оплошность или проговориться. В результате большинство американцев не доверяют ни правительству, ни прессе. Проблема СМИ во многом обуславливается естественной склонностью людей винить в новостях того, кто их приносит.

«Американцы привыкли ассоциировать средства информации со всем плохим. Мы превратились в летописцев неудач и провалов. Подрыв доверия к прессе способствуют 4 главные тенденции:

1. Наличие у журналистов большей предубежденности.
2. Мы слишком часто даем скоропалительную оценку событиям.
3. Мы слишком негативны в своих оценках.
4. Мы теряем связь с реальной жизнью Америки [2, 3].

Возникновение фактора предубежденности объяснить достаточно просто.

Журналисты утверждают, что не имеют возможности получить от политических деятелей правдивой информации. Любая новость преподносится им уже в извращенном виде. Негативный имидж политиков – естественное следствие такого отношения. Журналистам ничего не остается, как давать этой явной лжи собственные оценки. Если раньше анализ новостей был вотчиной небольшой группы опытных журналистов, то сейчас за него берутся даже репортеры-новички. Еще одно существенное обстоятельство, которое обуславливает склонность к субъективизму, это соперничество газетчиков. Репортеры и редакторы стремятся опередить своих коллег. Самый быстрый и легкий способ – придание большей сенсационности подаваемой информации, привнесение собственных оценок. Это гораздо проще, чем найти новость и успеть рассказать ее читателю раньше соперников.

Проблема усложняется стиранием граней между развлекательной и информационной журналистикой. Кто журналист, кто комментатор, кто эксперт, а кто массовик-затейник? Разницы никакой...

В ходе опроса общественного мнения, который провел в 1994 году центр «Таймс-Миррор» Коннектикутского университета, установлено: 71 % американцев считает, что СМИ являются «помехой обществу в решении его проблем» [2, 3]. Лишь 25 % считают, что СМИ как-то помогают.

Серьезно задуматься требует тот факт, что многие американские журналисты оторвались от реальной жизни и описывают созданный ими воображаемый мир.

Вашингтонского репортера уже не назовешь средним американцем. Журналист, аккредитованный при Белом доме, получает в среднем 80 000 \$ в год, а некоторые – в несколько раз больше. «Мы живем в мире, где все заняты тем, что происходит наверху. Мы неустанно охотимся за информацией, которую прячут от нас, и склонны делить людей на категории в зависимости от того, какое влияние они оказывают на наш маленький извращенный мирок. Элита вашингтонской журналистики все больше увязает в социальном, политическом и экономическом мире, придуманном ею самой, и слишком часто пишет не для народа, а для тех, кто снабжает ее информацией» [2, 3].

Опросы обнаружили огромный разрыв во взглядах американского народа и его журналистов. Например, 39 % американцев придерживаются консервативных взглядов. Среди журналистов же всего 5 % консервато-

ров. Больше 50 % американцев говорят, что гомосексуализм поощряет не следует, а 80 % журналистов придерживаются противоположной точки зрения.

Итак, перед американскими журналистами стоит задача вернуться к народу, к реальной жизни...

---

1. Shayon R. TV News / International Encyclopedia of Communications. New York, 1999.

2. Walsh K. T. Near the White House. Away from the Country. Virginia, 2001.

**Аляксандр Свораб**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **ВЫЗНАЧАЛЬНЫЯ ТЭНДЭНЦЫ ГАЗЕТНАГА ДЫЗАЙНУ НОВАЙ ФАРМАЦЫІ**

Новыя электронныя тэхналогіі ўзбагачаюць газету, пашыраюць інфармацыйны спектр і павышаюць яе аператыўнасць і якасць, садзейнічаюць паляпшэнню дызайну. Менавіта зрухі ў выдавецкай справе канца мінулага стагоддзя зрабілі непазнавальнымі нашы газеты і часопісы.

1. З пераходам на камп'ютарныя настольныя сістэмы арыгінал-макет малафарматнага выдання зрабіць значна прасцей. Таму асновай раённых, гарадскіх, аб'яднаных, а таксама большасці спецыялізаваных выданняў па-ранейшаму застаецца фармат А 3.

Няўхільна ўзрастае доля газет звышмалого фармату (А 4). Асноўная прычына такой з'явы – не толькі прабіўшыя сабе дарогу мінідрукарні, але і рэзка ўзросшыя запатрабаванні на спецыялізаваную інфармацыю.

Газеты будуць «таўсцёць». Павелічэнне аб'ёму газет і ў нас, і за мяжой непасрэдным чынам звязана з павелічэннем рэкламнай інфармацыі. З'яўляюцца розныя дадаткі – дзіцячыя, рэкламныя, забаўляльныя, устаўныя тэматычныя старонкі. Чатырохпалосным «раёнкам» і эканамічна, і функцыянальна больш выгадна выходзіць на 8–12 палосах. Гэта абумоўлівае прынцыпова новы падыход да афармлення першай паласы, якая ўзяла на сябе не толькі інфармацыйна-пазнавальную, але і рэкламна-эсэтэтычную функцыі. Пры аб'ёме газеты звыш васьмі палос тытульная старонка афармляецца па правілах часопіса (палосы-афішы, палосы-плакаты, палосы-рэкламы і г. д.)

2. Праглядаецца тэндэнцыя зніжэння гарнітурнага асартыменту шрыфтоў. Адна-дзве гарнітуры для асноўнага тэксту, адна-дзве – для дадатковага, дзве-тры гарнітуры для загаловаў асноўных матэрыялаў, чатыры-пяць – для рэкламы. У выданнях для моладзі лепш прымяняць тэкставыя шрыфты без засечак, тут да месца будуць сціслыя, вузкія шрыфты. Для старэйшай аўдыторыі лепш выбіраць шрыфты з засечкамі і больш шырокія.

Кожны год на айчынным рынку з'яўляюцца дыскі з сотнямі «навейшых» шрыфтоў. Большая частка з іх перароблена са старых пад новымі назвамі. Нажаль, пры «мадыфікацыі» ў знаках не ўлічваецца міжлітарны прабел, што робіць набраны тэкст распылчатым, рыхлым або, наадварот, празмерна шчыльным.

3. Статыстыка сведчыць аб істотным памяншэнні тэкставых матэрыялаў у большасці газет пры адначасовым узрастанні ілюстрацыі – і ў колькасных, і ў якасных паказчыках. Адбываецца адноснае памяншэнне тэкставых матэрыялаў. Інфармацыі аб'ядноўваюцца ў падборкі і блокі. Прыцягальнасць паласы дасягаецца афарміцельскім кантрастам вядучага матэрыялу паласы і інфармацыйнага блоку. У далейшым вызначаць дызайн будзе не сума матэрыялаў, необходимая да апублікавання, а кампазіцыйна-графічная мадэль, якая рэгламентуе паводзіны любога элемента нумару – і змястоўнага, і афармленага.

4. Павялічваецца аб'ём і павышаецца якасць рэкламы. Наспела неабходнасць больш гібкага падыходу да нормаў на яе публікацыю ў бок памяншэння або пашырэння: газетная рэклама функцыянуе як адбітак нашага грамадства – які рынак, такая і рэклама.

5. Самастойная фатаграфія як творчы жанр паступова сыходзіць з газетнай паласы. Фотаэцюды, фотазамалёўкі, фотапейзажы застаюцца пакуль што толькі ў раённай прэсе ды ў некаторых рэспубліканскіх культурна-мастацкіх выданнях. Самастойная фотаілюстрацыя на паласе часта парушае лагічныя сувязі паміж тэкставымі матэрыяламі, займае неадпаведна многа месца і пры гэтым не нясе ніякай сэнсавай нагрузкі. Належнае месца на старонках газет знаходзяць фотазаметка, фотарэпартаж, фотазамалёўка, фотапартрэт. Жанры злабадзённых, аператыўных, добра ўспрымаюцца чытачом. Марудна ў беларускім друку асвойваецца жанр фотакалажу. Сёння з'явіліся добрыя магчымасці спалучэння афармленчых элементаў з фатаграфіяй.

Фотаілюстрацыя ў будучым, магчыма, стане асноўным формаўтваральным элементам паласы. Гэта прывядзе да далейшага памяншэння тэкставых матэрыялаў і замены іх нейкім новым камбінаваным паліжанрам.

Больш актыўна заявіць аб сабе інфаграфіка, узрасце роля малюнка на паласе, хоць і знікнуць такія яго віды, як мастацкія накіды, эскізы, замалёўкі.

6. З развіццём паліграфічнай базы і іншых тэхнічных сродкаў (фотаапаратура, сканеры і інш.) яшчэ з канца мінулага стагоддзя пачалося ўсеагульнае захапленне колерам. Цяпер мы бачым, што поўнакаляровы друк дайшоў і да раённай прэсы. Дзякуючы Clipart'у афарміцелі атрымалі магчымасць ствараць уласныя ўнікальныя растравыя элементы для фонаў і падкладак. Яны камбінуюцца з тэкстам, загаловамі, ілюстрацыямі. Значэнне гэтага элементу ў будучым значна ўзрасце. А розныя ўпрыгожванні ў традыцыйным разуменні павінны знікнуць.

Шырокае выкарыстанне поўнага і дадатковага колеру, інфармацыйная і ілюстрацыйная насычанасць, легкасць і дакладнасць у размяшчэнні матэрыялаў, добра вывераны стыль, які дазваляе аператыўна мяняць тыя ці іншыя блокі матэрыялаў, гармонія шрыфтоў і фарматаў, ужыванне дадатковых вобразна-эмацыянальных графічных сродкаў – асноўныя накірункі ў афармленні, вызначальныя ў газетным дызайне новай фармацыі.

Катерина Серажим

Інститут журналістыкі Київскаго нацыянальнага ўніверсітэту  
імя Тараса Шэвченка

### ОСОБЛИВОСТИ ФОРМУВАННЯ АРГУМЕНТАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ У ДИСКУРСІ ЗМІ

Щоб визначити аргументативні стратегії в політичному дискурсі, необхідно проаналізувати сутність теорії аргументації. У процесі комунікації кожен її учасник розробляє свою комунікативну стратегію, которую можна визначити як план мовленнєвих дій, за допомогою яких мовець намагається досягнути своєї глобальної мети у певному акті комунікації. Комунікативна стратегія – це не застигла структура, а гнучкий механізм, який зазнає під час спілкування постійного коригування, змін у пошуках оптимальних рішень. Оскільки аргументація належить до найбільш очевидних феноменів людського мислення, то сучасна теорія аргументації є інтегральною дисципліною, яка використовує інструментарій теорії мовних актів, етнометодології, філософії, логіки, дискурс-аналізу, епістемології, праксиології (теорії дій) та ін. [3]. Кожен із цих наукових напрямків дозволяє виділити специфічні особливості аргументації в політичному дискурсі. Цікаві результати, зокрема, дає дослідження аргументації в рам-

ках наратології, що розглядає природномовне аргументування як виконання наративної програми. З погляду «наративної» парадигми, теорія аргументації може тільки описувати аргументативні структури, а семіотична наратологія їх пояснює, виявляючи ролі учасників спілкування і зіставляючи послідовності тез і аргументів із зафіксованими культурно важливими програмами мовленнєвих дій. Натомість філософів і логіків цікавлять умови логічної правильності та істинності аргументування. Сферу інтересів політологів становлять ті засоби аргументування на політичних переговорах, які приводять до успіху дипломатичної аргументації та досягнення домовленості.

Мовознавці звертають особливу увагу на мовленнєві структури аргументованого тексту та умови їхньої реалізації в дискурсі. Аргументація в рамках семіотичної метафори може розглядатися як особливий вид комунікації, сутність якої полягає в специфічному впливі на свідомість адресата за посередництвом мовних висловлювань, організованих згідно з прийнятим у даній культурі принципом переконання. Як комунікативний процес, аргументація має семантику, синтактику і прагматику. **Під семантикою аргументативного тексту** ми розуміємо зміст аргументів і тез, що визначає відношення актів аргументування в процесі діалогу. До **прагматичного аспекту аргументування** належать принципи і правила, які забезпечують доречність, істинність і успіх аргументації. Вплив аргументування на процес ухвалення рішень адресата, що опосередковано реалізується через зміну його моделі світу, відображається, на думку А. Баранова і В. Сергєєва [1; 2], у прагматичній категорії інтенції акту аргументації.

Відповідно до виділених рівнів процесу аргументування постійний обмін ролями і розвитком аргументованого освоєння інформації здійснюється синтаксичними (анафоричні та дейктичні одиниці, підрядні й сурядні сполучники, повтори тощо), семантичними (сюди належать такі операції смислового перетворення, як: специфікація, генералізація, наочність, а також логічні операції) і прагматичними (визначення стратегічної функції фрагменту висловленого в процесі інтерактивної аргументації, наприклад, співвідношення даного фрагменту з іншими фрагментами) **способами** [6, 265].

Положення теорії аргументації особливо актуальні під час прагматичного аналізу політичного дискурсу, при якому, підкреслимо, потрібно брати до уваги феномен «двоїстості політичної реальності», на що вказував М. Едельман [5]. З одного боку, слід розмежовувати різні (наприклад, орієнтовані на масового читача чи спеціалістів від політики) види адресо-

ваності, з іншого боку, повинен проводитися ретельний аналіз того, якими мовними засобами можливо досягнути завуальованої мети. Основним завданням мови при її функціонуванні в політичній сфері є «вплив на поведінку людей, тобто закріплення практикуючої поведінки або її зміна за допомогою прикладів» [4, 49]. Тому необхідна, по змозі, цілковита експлікація політичного висловлювання.

У політичному дискурсі учасники комунікації намагаються за допомогою аргументів захистити свої погляди і здійснити вплив, насамперед, на публіку, а не один на одного. У разі цілеспрямованого впливу обов'язково враховуються типи адресатів. Зокрема, у масовій комунікації виділяють **три групи читачів/слухачів/глядачів**:

1) «неосвічені», які вміють писати і читати, але не беруть активної участі у суспільному житті (вони, переважно, некритичні, налаштовані на розваги, належать до менш заможних прошарків населення);

2) «прагматики» – найбільш активна частина населення, яка бере участь у суспільному житті (вони працюють у громадських організаціях, багато читають, дивляться телебачення, слухають радіо, характеризуються самолюбством, для них дуже важливий соціальний статус; «прагматики» наближаються до «неосвічених» в тому, що і тих, і інших не дуже цікавлять абстрактні ідеї);

3) «інтелектуали», яких цікавлять, насамперед, філософські, естетичні, наукові проблеми (це представники інтелектуальної еліти, не дуже комунікабельні, антидемократичні, хоча вони в цьому і не зізнаються).

Загалом адресатів масового впливу можна також поділити на «загальну публіку» та політичну еліту. Очевидно, що залежно від типу адресата змінюватимуться аргументативні стратегії розвитку політичного дискурсу.

---

1. Баранов А. М., Сергеев В. М. Лингво-прагматические механизмы аргументации // Рациональность, рассуждение, коммуникация. – К., 1987.

2. Баранов А. М., Сергеев В. М. Структура естественного языковой аргументации // Семиотические аспекты формализации интеллектуальной деятельности: Школа-семинар «Кутаиси–85». – М., 1985.

3. Argumentation: Proceedings of the Conference on Argumentation. – Dordrecht; Providence: Foris, 1987. – Vol. 3: Across the lines of discipline / Eds.: Van Eemeren F. H. et. al. – (Studies of argumentation in pragmatics and discourse analysis).

4. Edelman M. The Symbolic Uses of Politics. – Urbana, 1964.

5. Edelman M. The Symbolic Uses of Politics. – Urbana, 1964.

6. Hirsch R. Argumentation, information and interaction: Studies in face-to-face



---

interactive argumentation under different turntaking conditions. – Goteborg: Univ. of Goteborg Press, 1989.

7. *Holly W., Kuhn P., Puschel U.* Politische Fernsehdiskussionen. – Tübingen: MaxNiemeyerVerlag, 1986.

**Антон Сидоренко**  
**Белорусский государственный университет**

**«ДИАЛОГИ О КИНО» В «БЕЛОРУССКОЙ ГАЗЕТЕ»:  
ЯРКИЙ ПРИМЕР АВТОРСКОЙ РУБРИКИ  
В КАЧЕСТВЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЕ НОВОГО ТИПА**

Публикации о кино не сразу появились на страницах изданий нового типа в Беларуси. В 1990-е негосударственную прессу в первую очередь интересовали новости политики и экономики. Информация из мира искусства в 90-е годы попадала в СМИ такого рода нерегулярно и чаще всего заполняла их последние полосы по остаточному принципу. Характер материалов по искусству на первых порах по большей части был глубоко информационный. Такой подход был характерен и для материалов другой тематики. Аналитические жанры нашли свое место на страницах «новой прессы» ближе к середине девяностых.

Во второй половине 90-х самым ярким примером последовательных публикаций аналитического характера на тему искусства стали «Диалоги о кино» в информационно-аналитическом еженедельнике «Белорусская газета» («БГ», выходит с 1995 года).

«Диалоги о кино» нерегулярно выходили в «БГ» с июля 1998 по апрель 2004 года. Наиболее активно, почти каждый месяц, «Диалоги» выходили в конце 1998 – начале 1999 и в 2001–2002 годах. Авторы большей части «Диалогов» – философ-культуролог Максим Жбанков и «профессиональный зритель» (таким образом этот автор подписывался под материалами), художник «с опытом работы в театре и кино» Андрей Федорченко. В качестве соавторов М. Жбанкова выступали поэт Константин Михеев и киновед с опытом режиссера в документальном кино Андрей Расинский.

Каждый выпуск занимал целую полосу, которая постепенно с первоначальной последней страницы стала верстаться в середине еженедельника. По форме «Диалоги» были выстроены скорее как интервью аналитического типа. Это подтверждается технологией их написания: после опре-

деления темы один из авторов (чаще всего М. Жбанков) задавал наводящий вопрос, с которого начиналась дискуссия. Условный «интервьюер» не только пытался защищать свою позицию по заданной теме, но и продолжал задавать вопросы своему «оппоненту». Тематами для обсуждения становились злободневные явления и тенденции мирового кинематографа, премьеры видеопроката. Ход «Диалогов» имел ярко выраженную аналитическую направленность. Предмет обсуждения анализировался авторами с нескольких сторон, в ходе обсуждения рассматривались различные стороны интересующего авторов явления. Новинкой для «БГ» стало применение в «Диалогах» разговорного стиля, также использовалось большое количество специальной культурологической лексики. Все это предполагало наличие «своего» читателя.

Рубрика М. Жбанкова и А. Федорченко стала одной из первых авторских рубрик на страницах «БГ». С 2001 года те же авторы начали вести рубрику «Видеодром», а впоследствии авторскую колонку «Кино на неделю» – о новинках минского кинопроката. Успех этих рубрик подвигнул «БГ» на создание еженедельной полосы «Личный вкус», на которой сейчас периодически выходят колонки кино-, театрального, музыкального, литературного и др. обозревателей. Последовало и несколько выпусков «Диалогов не о кино», где те же авторы обсуждали острые социальные и политические вопросы.

«Диалоги о кино» были первой ласточкой, с которой началась персонафикация аналитических рубрик на страницах «БГ» и некоторых других качественных печатных изданий. С этим авторским проектом также можно связать и начавшееся возвращение в материалы белорусской прессы элементов авторской журналистики.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

## **ПОДГОТОВКА PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Паблик рилейшнз – профессия *массовая*: PR-специалистов должно быть много. Они необходимы любой организации вне зависимости от вида ее деятельности, формы собственности и т. д. Чем больше PR-специалистов готовят вузы и иные образовательные учреждения, тем лучше для общества. Однако возникает закономерный вопрос: как надо готовить

---

---

таких профессионалов, каким курсам следует отдать предпочтение, какая образовательная модель должна лежать в основе, в каких вузах и при каких факультетах целесообразно вводить новую специальность?

Прежде всего, обучение в области публичных отношений должно быть базовым, т. е. достаточно долговременным и систематичным, подкрепленным не справкой о прослушивании какого-либо курса из этой области, но дипломом о высшем образовании. Это необходимо, потому что сегодня в любой организации PR-специалист – это сотрудник, стоящий на высокой ступени иерархической лестницы, подчиненный непосредственно руководителю организации и ответственный за принятие стратегических решений. PR-специалист – ни в коей мере не пассивный исполнитель требований руководства, а творческий центр, генерирующий и разрабатывающий идеи по продвижению имиджа организации в глазах различных групп общественности. Прошли времена, когда руководители ставили перед своими PR-специалистами мелкие технические задачи и ожидали их четкого исполнения. Сегодня в большинстве случаев PR-специалист сам ставит перед собой задачи и выходит на руководителя только для корректировки идей или в чрезвычайной ситуации. На рынке востребованы не PR-специалисты-техники, способные, например, грамотно подготовить стенд к выставке или написать пресс-релиз, а PR-специалисты-менеджеры, ведущие и управляющие всем процессом развития связей с общественностью в данной структуре.

Конечно, учебное заведение и его подразделение (факультет, кафедра) накладывают определенную специфику на приобретаемые знания, навыки и ценности. Работая в течение последних пяти лет со студентами специальности «информация и коммуникация» факультета журналистики и в течение трех лет – со студентами аналогичной специальности факультета философии и социальных наук БГУ, могу сделать определенные выводы. В первом случае учебный план подразумевает филологическое образование, во втором – социальное. Это означает, что если студенты факультета журналистики много времени посвящают изучению белорусского и русского языков, национальной и мировой литературы, стилистики и литературного редактирования и в итоге умеют писать тексты, то студенты факультета философии и социальных наук могут качественно выполнять социологические и маркетинговые исследования, разбираются в социальных и политических теориях, знакомы с проблемами современных организаций. В итоге студенты и выпускники первого факультета «оккупируют» пресс-службы (Национальный пресс-центр, Национальный

олимпийский комитет, Национальная академия наук, МВД) и работают информационными аналитиками (Министерство информации), а среди выпускников второго чаще встречаются PR-менеджеры организаций, особенно занятые в области внутриорганизационных публичных отношений. Какая образовательная модель эффективнее? Ответить на этот вопрос достаточно сложно. Безусловно, умение писать тексты для PR-специалиста очень и очень важно, а способность выстраивать эффективную коммуникацию своей организации со средствами массовой информации – основополагающее требование, предъявляемое в настоящий момент к PR-специалисту на отечественном рынке PR-услуг. Сегодня роль СМИ в обществе настолько велика, что реальные действия и события только тогда становятся значимыми, когда они представлены в средствах массовой информации. Соответственно специалист, умеющий создавать «информационные поводы», грамотно и толково подающий их в СМИ, разбирающийся в том, какой информационный материал подходит для определенного издания или передачи, способный организовать и провести пресс-конференцию, будет неоценим для любой организации. А если он к тому же может самостоятельно снять небольшой сюжет, а сам – хороший коммуникатор, умеет общаться с журналистами, знает специфику их работы и учитывает ее при предоставлении информационных материалов, то организации просто повезло. Всему этому обучают на факультете журналистики и, думаю, делают это лучше, чем где-либо в другом месте. Зато выпускники факультета философии и социальных наук традиционно сильны в проведении исследований, хорошо разбираются в проблемах современных организаций. Можно сказать, что если первые лучше ориентируются во «внешнем пиаре», т. е. направленном за границы собственной организации и имеющем основной целью формирование ее имиджа у внешней общественности, то для вторых «вотчиной» станет внутриорганизационные публичные отношения, т. е. формирование имиджа организации в глазах собственных сотрудников. Однако существует нечто, объединяющее процесс подготовки PR-специалистов на обоих факультетах. Это – категория *коммуникации* как общетеоретическая база. Публичные отношения представляют собой не что иное, как построение гармоничной и эффективной коммуникации организации с ее внешней и внутренней средой. В этом смысле именно понятие коммуникации становится центральным для новой профессии, и PR-специалист – это тот, кто умеет эффективно коммуницировать. Поэтому для него базовыми являются следующие курсы: «Теория коммуникации», «История коммуникации», «Теория и ме-

---

---

тодика коммуникационной деятельности» и т. п. Недаром профилирующая по подготовке таких сотрудников кафедра на факультете журналистики носит название «кафедра технологий коммуникации», а на факультете философии и социальных наук – «кафедра социальной коммуникации». В итоге не столь важно, на каком именно гуманитарном факультете университета готовят будущих PR-специалистов. Важно, чтобы их подготовка была действительно универсальной.

**Татьяна Силина-Ясинская**  
**Белорусский государственный университет**

### **ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА АУДИТОРИИ**

Функции телевидения направлены прежде всего на оказание помощи человеку в осознании своего места в обществе и в формировании его мировоззренческих представлений и собственного отношения к окружающей действительности. Телевидение также во многом определяет модель поведения, личностное и общественное мышление человека. Функциональное взаимодействие телевидения и аудитории, на наш взгляд, определяют два типа телевизионного воздействия:

*эмоциональный* – определяет эмоции человека и влияет на его ответную эмоциональную реакцию на ту или иную информацию;

*мировоззренческий* – определяет отношение человека к окружающей действительности и к самому себе.

Сегодня внимание ученых акцентируется на манипуляторских тенденциях в деятельности СМИ. Именно ими, по мнению ряда исследователей, достигается эффект воздействия средств массовой информации на аудиторию. Психолог С. Кара-Мурза – автор книги «Манипуляция сознанием» – считает, что причина манипуляторских тенденций современного телевидения кроется в освобождении СМИ от контроля, который осуществлялся в течение последних пятидесяти лет, и заключается в создании им фиктивной реальности, которая воспринимается зрителями как подлинная. По его мнению, поскольку человек действует в соответствии со своим восприятием реальности (ее образом), то телевидение, способное этот образ создать, становится средством программирования поведения человека. Объектив камеры меняет акценты в событиях, которые показываются по телевидению, тем самым придавая им совершенно иные значения.

Явления действительности (в том числе потребляемая информация) вызывают у человека ряд эмоций – переживаний, возникающих в связи с удовлетворением или неудовлетворением его потребностей. Современная наука уделяет большое внимание изучению их природы, физиологических проявлений. В практике журналистского творчества внимание привлекает характер материалов с точки зрения их воздействия на эмоциональные переживания человека и последствий, к которым такое воздействие может привести в связи с обладанием телевидением зрелищностью, наибольшим образом отражающейся на эмоциональном состоянии аудитории.

Эмоциональное воздействие телевидения заключается в показе материалов определенного содержания, приводящих в конечном итоге к проявлению у человека проходящих или стойких эмоциональных реакций, направленных на оптимистическое или пессимистическое восприятие действительности.

Сто опрошенных нами весной 2004 года респондентов отметили, что регулярно испытывают сильное эмоциональное потрясение во время просмотра криминальных новостей, репортажей с места террористических актов, а также многих развлекательных передач. При этом в отношении отрицательных эмоций из предложенных нами вариантов им наиболее запомнились следующие сюжеты: кадры после теракта в Москве на Дубровке (38 %), фильм «Чистилище» (24 %), сюжеты о зверствах чеченских боевиков (19 %), освещение теракта 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке (17 %), сюжетов программ новостей (2 %); в отношении положительных эмоций: «Ералаш» (34 %), комедийный сериал «Убойная сила» (29 %), КВН (18 %), кинофильмы в жанре комедия (11 %), мультфильмы (8 %).

Доказано, что отрицательные эмоции, чувство неудовлетворенности в отдельных случаях отрицательно влияют на физиологические показатели. Так, Е. Соколов в монографии «Эмоции и атеросклероз» пишет, что эмоциональное воздействие на человека приводит к появлению некоторых изменений в нормальных физиологических показателях жизни: температуре, артериальном давлении, частоте пульса. По утверждению Ю. В. Хмелевского, эмоциональное воздействие телепрограмм определенных жанров может отрицательно сказаться на работе внутренних органов и систем.

Мы предприняли попытку определить эмоциональную реактивность и устойчивость различных категорий телеаудитории методом провокации у телезрителей положительного либо отрицательного эмоционального настроения.

В опыте участвовали 189 человек, которые нами были разделены на три возрастные группы: 1) 16–25 лет; 2) 26–35; 3) 36 лет и более. Место

проведения эксперимента – г. Гродно. Каждой группе по отдельности было показано три случайных десятиминутных отрывка из отечественных телепередач «Зона Х», «Здоровье», «Все нормально, мама!». Участникам предлагалось записать несколькими словами свои чувства, желания, ассоциации и побуждения, испытываемые при просмотре каждого из предложенных сюжетов. В процессе просмотра нами регистрировалась общая эмоциональная реакция каждой аудиторной группы на каждый конкретный клип. Результатом стало определение эмоциональных типов аудитории в зависимости от возраста:

1. Эмоционально-нейтральный тип (16–25 лет).
2. Эмоционально-устойчивый тип (26–35 лет).
3. Эмоционально-реактивный тип (36 лет и более).

Итоги эксперимента подтвердили, что эмоциональное восприятие программ телевидения у разновозрастной аудитории различно. Поэтому при планировании и формировании сетки программ следует учитывать возрастной диапазон телезрителей в каждое конкретное время суток с учетом разницы в будние и выходные дни, а также территориальный аспект трансляции каналов.

**С. Симатов**  
**Самарский институт журналистики**

### **ПРОФЕССИЯ ПАРАДОКСОВ ИЛИ ПАРАДОКСЫ ПРОФЕССИИ (к вопросу о профессиональной этике журналиста)**

В настоящее время чрезвычайно усилились интерес и внимание к проблемам права и этики СМИ, обсуждение которых происходит на самых различных уровнях: на семинарах и конференциях, в прессе и на телевидении, на «круглых столах» и симпозиумах. При этом постоянно встает вопрос о необходимости и в то же время о сложности, или даже о невозможности, разграничения правовых и этических аспектов профессиональной деятельности современного журналиста.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что профессиональное и этическое в журналистике нераздельны. Но если это так, то С. Доренко нельзя называть журналистом-профессионалом. Может быть, следует развести понятия «профессионал» и «мастер», «ремесленник»? Очевидна неизбежность проблемы выбора: мастерски обработать материал или остаться человеком. Так, начальник отдела новостей одной из самарских

газет справедливо заметил: «Понятие «профессиональная этика» существует, но у каждого журналиста оно разное. Тактичный человек не всегда сможет задать откровенные вопросы, например, инвалиду. А бестактный – сможет и напишет хороший материал».

Безусловно, журналист, пишущий о человеке, должен заботиться о его судьбе. Но, стремясь сохранить спокойную жизнь героя, журналист, работающий в условиях рыночных отношений, рискует потерять аудиторию, которая хочет и имеет право знать. Снова парадокс: журналист обязан выполнить профессиональный долг, соблюсти общественный интерес, но вместе с тем он должен соблюсти законы чести, т. е. не унижить личность. Профессор В. И. Бакштановский в книге «Моральный выбор журналиста» цитирует эксперта по связям с общественностью: «Журналистика стала честнее, но циничнее». Как это понимать и возможно ли такое? Как правильно оценить ситуацию, если постоянно оказываешься перед выбором: быть честным, независимым или хорошо зарабатывать? Самарский корреспондент К. Даниленко делает вывод: «С тех пор как журналистика стала коммерческой, классические понятия этики нивелировались, этика практически исчезла».

М. Волошин еще в начале прошлого века очень точно определил основные черты новой визуальной коммуникации – кинематографа: «Он владеет зрителями посредством жестокого реализма». Этот самый «жесточкий реализм» стал одной из ведущих черт современных СМИ. Причем тот же Волошин утверждал, что именно жестокий реализм помогает обществу «очиститься от обыденности». Перед журналистом встает еще одна проблема: как уловить ту грань, когда общество не просто очищается, а становится наркоманом или заложником насилия, жестокости, смерти?

Журналистика как средство массовой коммуникации участвует в создании, распространении, пропаганде ценностей, истин, в создании картины мира, наконец. Поэтому утверждение, что современный журналист моделирует культурную среду, представляется абсолютно истинным. Однако парадоксальность ситуации оказывается в том, что и сам журналист является заложником уже существующей, или еще формирующейся культурной среды, он как субъект и объект коммуникации зависим от нее. И опять журналист в ситуации выбора: воспитывать публику, рискуя навлечь ее гнев, или подчиниться ей или какой-то ее части? Декан факультета журналистики Уральского государственного университета Б. Н. Лозовский представил на одном из семинаров интересный материал: «40 интервью об этике», там есть и такая позиция: «Что значит говорить прав-



ду? Она у каждого своя. Мы прогибаемся, мы учимся прогибаться. Думаете, кто-то создает общественное мнение? Ничего подобного, вы должны будете подстраиваться под него. Журналист – это официант, который должен прислуживать элите. Только так вы сможете выжить в этом жестоком мире».

Кроме того, еще в XVIII веке М. В. Ломоносов писал: «Всякий, кто берет на себя труд осведомлять публику, ... должен прежде всего взвесить свои силы... Ведь он затевает трудную и очень сложную работу, при которой приходится докладывать не об обыкновенных вещах, но схватывать *новое* и *существенное*». Действительно, нет новости – нет журналистского текста. Но где взять новость, если ничего нового, то есть интересного, чрезвычайного не происходит? Появляется искушение создать новое любой ценой. Всем известны случаи, когда журналисты делают сенсацию, намеренно создавая недостоверный или компрометирующий материал. При этом, если газета продается, значит в ней работают профессионалы. Поэтому сейчас сделать профессиональный материал нередко означает создать текст, востребованный аудиторией, а этическая проблема выбора средств отходит на второй план.

Таким образом, становясь профессионалом, журналист получает право судить и оценивать, осуждать и оправдывать, критиковать и прославлять. Моральные отношения становятся обязательным и необходимым условием профессиональной деятельности, что предъявляет особые требования к тем, кто решил стать или уже считает себя журналистом.

Людміла Сінькова  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## ІНТЭРВ'Ю З ПІСЬМЕННІКАМ ЯК СРОДАК АКТУАЛІЗАЦЫІ ХРЭСТАМАТЫЙНАГА МАСТАЦКАГА ТЭКСТУ

Сучасная беларуская літаратура ствараецца, як вядома, пісьменнікамі розных пакаленняў, і, на шчасце, мы маем магчымасць непасрэднага сумоўя з такімі нашымі старэйшымі класікамі, як Янка Брыль, Іван Навуменка, Рыгор Барадулін, Ніл Гілевіч.

Вядома, што творчая індывідуальнасць заўсёды нейкім чынам прадвызначае ход гутаркі, інтэrv'ю, пэўнай прэзентацыі мастацкай творчасці. Пры сустрэчы з І. Я. Навуменкам, напрыклад, пісьменніку задавалі самыя розныя пытанні (пра якія ён не быў папярэджаны); пры гэтым амаль усе яны тычыліся менавіта тэкстаў прэзаіка – аўтабіяграфічных, хрэстама-

тыйных. Відавочная прывязка пытанняў да канкрэтных твораў павінна была найперш нагадаць пра іх змястоўнасць, а таксама нешта завастрыць або вылучыць, урэшце даць магчымасць глыбей зразумець пісьменніцкую думку, ідэйныя пазіцыі аўтара, яго эстэтычныя прыхільнасці.

Прывядзём некалькі прыкладаў пытанняў, якія актуалізавалі змест адпаведных твораў:

| Пытанне                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Творы, па змесце якіх сфармулявана пытанне                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Іван Якаўлевіч, ніхто з нашых пісьменнікаў не напісаў так глыбока і шмат менавіта пра юнакоў-школьнікаў, “хлопцаў самай вялікай вайны”, як Вы. У Вас была спецыяльная мэта – стварыць партрэт пакалення, ці гэта выйшла само сабой?                                                                      | “Жуль Верн”, “Пераломны ўзрост”, “Водгулле далёкіх вёснаў”, “Вераніка”, “Апошняя восень”, “Сасна пры дарозе”, “Вечер у соснах”, “Сорак трэці”, “Дзяцінства. Падлетак. Юнацтва”. |
| 2. Калі чытаеш у Вашых творах, пачынаючы з “Сасны пры дарозе” і заканчваючы “Юнацтвам”, пра лёс партызан, падпольшчыкаў, то часам думаеш, што быць беларускім партызанам пад акупацыяй было яшчэ цяжэй, чым быць байцом на фронце. Нездарма ўсе так ірваліся на фронт. Можа быць, гэтае ўражанне падманнае? | “Якая доўгая вайна”, “Інтэрнат на Нямізе”, “Асеннія мелодыі”, “Гасцініца над Прыпяццю”.                                                                                         |

Адказы І. Я. Навуменкі, багатыя новай інфармацыяй і ўпрыгожаныя новымі міні-сюжэтамі, згадкамі-наведамі, пэўным чынам і ўзбагацілі, і “падправілі” тое, што ведаюць і гавораць пра яго творчасць прафесійныя крытыкі, літаратуразнаўцы. Аднак самае важнае, што матэрыялы інтэрв’ю дазволілі ўзняць новую хвалю цікаўнасці, увагі да вядомых тэкстаў і да самой асобы Народнага пісьменніка.

Ольга Скорбенко

Белорусский государственный университет

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Демократизация общественной жизни вовлекает в активную политическую деятельность все общественные структуры и политические институты, в том числе средства массовой информации. Последние из инструмента исполнения решений директивных инстанций превратились в активного и относительно самостоятельного участника политического процесса.

---

Сегодня система СМИ, наравне с системами образования, науки, культуры, стала одним из самых влиятельных социальных и политических институтов. Журналистская информация, представляющая собой передачу потока предварительно отобранных и особым образом организованных фактов (на уровне как констатации, так и анализа) через коммуникационные каналы к массовой аудитории, является, тем самым, одним из механизмов воздействия на социально-политический процесс. Воздействие в журналистике есть стремление с помощью основных форм управления обществом – идеологии, пропаганды, манипуляции – сформировать сознание аудитории, опираясь на ее уровень и зная влияние на нее других источников.

Как один из институтов современного общества, СМИ выполняют разнообразные функции, в том числе информирования населения о событиях, происходящих в стране и мире; образования и социализации; рекламы, культурного и научного просветительства, развлечения и так далее. Оказывая влияние почти на все сферы и институты общества – политику, религию, экономику, образование и т. д., они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире, осуществляется через СМИ и с их помощью.

Особую актуальность и значение эти обстоятельства приобретают на фоне все более растущего проникновения СМИ в сферу политической жизни, превращения в один из важнейших инструментов политического процесса. Изменения в политике государства, в том числе процедуры принятия политических решений, политические конфликты, выборы и референдумы, модернизация политической жизни, кризисы в политике повышают роль собственно политических функций средств массовой информации.

Своеобразные геополитические, политические, идеологические и экономические условия, которые сложились в Беларуси, обусловили внедрение и расцвет электоральной модели развития журналистики [1, 111]. В период, когда общество насыщено избирательными процессами, СМИ стали едва ли не главной политической трибуной, важнейшим сосредоточием политической коммуникации.

Особенность СМИ состоит в том, что они обладают способностью прямо обратиться к общественности, минуя такие традиционные институты, как церковь, школа, семья, политические партии и организации

[2, 105, 112]. Именно эта их особенность успешно используется политическими деятелями, политическими партиями, неправительственными организациями. Выступая активным субъектом политической жизни, СМИ обладают реальными возможностями для воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках они находятся и чьи интересы представляют, их можно использовать как для оперативного и объективного информирования людей о происходящих в стране и в мире событиях, так и для манипулирования общественным сознанием. Особенно отчетливо такое управление массовым сознанием проявляется в избирательном процессе, во время избирательных кампаний.

Конечно, роль СМИ в политике сложно оценивать однозначно. Ведь они представляют сложный и многогранный институт, который состоит из множества органов и элементов, предназначение которых – реализовать многообразные задачи информирования населения о происходящих событиях и явлениях в каждой конкретной стране и во всем мире. СМИ не обладает ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Их влияние лежит в сфере духовно-идеологической.

Таким образом, изменения в социальной жизни привели к изменению функционального места СМИ в политической системе общества, к изменению статуса журналистики. Журналистика стала полноправным элементом политики, а сама деятельность СМИ стала во многом определять формат политических отношений.

---

1. Вараб'ёў В. П. Не «чацвёртая ўлада», а палітычны інстытут грамадства // Беларуская думка. 2003. № 4.

2. Кретов Б. И. Средства массовой информации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1.

Алег Слука  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### САЦЫЯЛЬНЫ ФЕНОМЕН СВАБОДЫ СЛОВА

Нам вядома мноства спробаў сфармуляваць вызначэнне свабоды слова. Даследчыкам-філосафам, здавалася, вось-вось адкрыецца яе азначэнне і стане азарэннем для ўсеагульнай творчасці, глабальнай свядомасці, нормай паводзін публіцыста, вышэйшай за правазаконнасць. Аднак по-

шук працягваецца, а таямніца свабоды ўсё больш зманлівая і патаемная. Гэта як і выява Бога. Ён у душы веруючых, у сарцавіне малітвы царквы, а лік бажаства недаступны зямлянам. Так і свабода слова. Яна існуе як вяршыня Ісціны, як Ідэал арганізацыі грамадства і жыцця чалавека.

Таму свабоду слова нельга прыручыць, уціснуць яе ў нейкую формулу ці форму, заключыць у азначэнне: праўду не зловіш як сініцу. Свабода – гэта аснова канфлікту, вырашэнне яго – дыялектыка жыцця.

Свабода слова не бывае ўсеагульнай. Агульным бывае толькі пажаданне, каб яна збывалася ў рэчаіснасці, каб можна было гэта слова прачытаць і пачуць. І належыць свабода слова толькі мудрым і таленавітым. Мудрым, якія шукаюць і знаходзяць, куды ісці чалавеку, бачаць, дзе яму будзе ўтульна і цёпла, ведаюць, што патрэбна рабіць, каб квітнела краіна і чалавек быў заможным і свабодным. Толькі ў свабодным слове можа засвяціцца заўтрашні шчаслівы дзень.

А таленавітым людзям слова свабоды належыць не толькі па праву валодання сакрэтамі публіцыстычнага вобраза, не толькі з прычыны наяўнасці дару звярнуцца да людзей з трыбуны СМІ. Яны самі творцы свабоды слова! Без выражэння, без прычыны здзяйснення свабода слова толькі паняцце. У такіх вешчаноў думкі, пачуцці і жыццёвыя паводзіны знаходзяцца ў адмысловай гармоніі. У іх няма раздваення паміж вобразам рэчаіснасці, людзьмі, для якіх твор вызначаны, і асабістым станам свядомасці. Душа публіцыста як камертон грамадства. Яна ўмацоўвае сімфонію жыцця, павялічвае радасныя матывы, прыглушае трагічныя, сумныя і насцярожвае супраць зла.

Так было заўсёды, так будзе і ў новым стагоддзі. Свет мяняецца, але не адмяняюцца асноўныя законы яго развіцця. Свабода ж слова – вечны закон і пажаданне яго ў кожную эпоху будзе перманентным, таму што свабоды не бывае многа, наадварот, яе нестae заўсёды. І заўсёды будуць прыцягальнымі берагі, якія хочучь, каб свабода слова служыла толькі ім, таму што яны і прэтэндуюць на агульную і поўную ісціну.

Такім чынам, свабода слова ў дзеянні абавязкова ўваходзіць у канфлікт з думкай аб'екта публіцыстычнага твора, дзеяннямі ўстановы, калектыва або грамадзяніна, дзяржаўных дзеячаў. Таму слова ў інфармацыйнай сістэме – гэта свабода выказвання. А працэс суда, рашэнне ці дырэктыва ўрада пасля выступлення журналіста – гэта дасягненне мэты і праява свабоды слова.

За свабоду слова патрэбна змагацца пастаянна. Гэта аб'ектыўная сутнасць прафесіі журналіста. Успомнім, што свабода слова публіцыста абарочваецца часта несвабодай для аб'екта даследавання. Гэта як крыніца,

якую нельга замуціць: у ёй столькі сілы для ачышчэння. Свабода слова – субстанцыя пастаянная, вечная.

Часта бывае, што журналісты атаясамліваюць свабоду творцы са свабодай слова. Гэтыя паняцці супадаюць толькі ў арганічным адзінстве. Журналіст можа быць свабодны, і слова свабоднае толькі да таго моманту, пакуль яны не злучаюцца ў творчым працэсе. Тады наступае момант ісціны. Калі журналіст знайшоў адказы на пытанні жыцця, вытрымаў законы адносін паміж людзьмі, раскрыў тэму ў вобразах і лагічных доказах, ён наблізіўся да асноў свабоды слова, ён імкнецца да ісціны. Толькі не ва ўсіх пісьменнікаў бывае такое пачуццё на праўду.

Журналісцкія промахі вельмі балючыя, яны сыплюць соль на раны грамадства і чалавека. І тут праяўляецца цікавая з’ява: калі журналіст свабодна траўміруе грамадскую думку, то ён не адчувае бяды і не ведае закона свабоды слова. Богам не даручана яму адчуць дабро. Дабрыня ж вышэйшая за ўсё, і пра гэта нельга забывацца, нават калі прыходзіцца гаварыць у газеце пра зло.

У нашай беларускай інфармацыйнай сферы нервовасці больш, чым дабра. Гэта крызіс «жанру» грамадства. І толькі наіўныя журналісты могуць дакараць, што свабода слова нас не ўратуе. Кожнаму патрэбна схадзіць у храм, ачысціць душу і памаліцца аб творчых дарах. Можа тады наступіць прасвятленне, што свабода слова – гэта прастора для тварэння, асалоднай працы, для задавальнення, шчасця, заможнасці, духоўнасці. А ці ўмеем мы працаваць па-беларуску так, каб даходаў было ў дзесяць – сто разоў больш, чым выдаткаў? І калі ўжо пачнем працаваць замест заклікаў да работы?

Свабода слова – гэта дзеянне творчага чалавека. А дзеянне абавязкова азараецца жыватворнай ідэяй. Таму зашоранасць беларускай прэсы – у безыдэйным вакууме. Спыніцца – зноў дачакацца застою, а калі не шукаць ідэю, увогуле хутка засцігне дэфолт-дэградацыя. Трэба ж шукаць той няўлоўны «беларускі шлях». Калі адсутнічае агульная ідэя, то і змест камунікацыі вялы, сацыяльна бязвольны. Пра якую свабоду слова можна тады гаварыць? Яна ж для палёту, для ўчынку, падзеі, прыгажосці нацыі, для гонару заможнасцю і патрыятызмам. Як можна са святлом блукаць у цёмнай ночы?

Вось мы і падышлі да рэзюмэ. Свабода слова вітае над намі пуцяводнай зоркай, а мы, як немаўляты, не можам падпарадкаваць ёй сваю непатрэбную ганарыстасць. Думаем, што яна павінна быць нам служанкай і забываемся, што мы яе адвечныя слугі. Чакаем, што ўлада выдасць нам свабоду слова як ахоўную грамату і індальгенцыю адначасова, і не зважа-

ем, што журналісты самі яе сапраўдныя гвардзейцы-ахоўнікі. Хочам з асалодай амаль купацца ў ідыліі свабоды слова, а аказваецца – гэта наш цяжкі крыж лёсу. Публіцысты могуць і павінны тварыць ідэалогію свабоднага грамадства; свабоды стваральнай працы кожнага чалавека; свабоды быць заможным і духоўна багатым у свабоднай Беларусі. Такая ісціна патрэбна беларускаму народу.

**Нина Сницерева**

**Белорусский государственный университет**

### **ПЕТЕРБУРГСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА 60-х гг. XIX в. В БОРЬБЕ ЗА СВОБОДУ СЛОВА**

История русской журналистики с начала своего зарождения, с «Петровских ведомостей», знала цензуру. Ее функции, задачи, формы всегда были и остаются предметом общественного обсуждения, споров, полемики о том, какова должна быть роль цензуры, как власть должна вести себя по отношению к обществу, насколько печать может быть независимой и какими методами она может этого добиваться. Проблема «власть и цензура» постоянно жива, она, как и журналистика, испытывает прямое воздействие политических и общественных институтов государства в каждый исторический период.

К середине XIX века кризис государственного строя Российской империи отразился на государственном аппарате, в том числе на цензуре. Цензурный устав 1826–1828 гг., основанный на системе предварительной цензуры, уже не соответствовал изменяющимся условиям. Кроме того, положение журналистики определялось не только и не столько обстановкой времени, когда цензурный закон был принят, сколько условиями каждого последующего периода. Принимались новые многочисленные циркуляры, распоряжения, они часто противоречили друг другу, что затрудняло, а порой запутывало работу цензоров.

К концу 50-х – началу 60-х гг. XIX века началась работа нескольких комиссий по подготовке цензурной реформы, параллельно была принята серия указов и постановлений, в том числе и указ о переводе цензуры из подчинения Министерства просвещения в ведение Министерства внутренних дел. В 1865 г. были приняты «Временные правила», направленные на «изменение системы слабого цензирования», был создан новый штат

цензурных учреждений. Новые «Правила» (также обросшие новыми циркулярами!) формально несколько облегчали положение печати, на деле же ужесточали надзор. «Правила» отменяли предварительную цензуру для столичных изданий, но сохраняли ее для провинциальной печати. Вводилась так называемая «карательная» система; разрешение на издание давало Министерство внутренних дел, оно же утверждало редакторов, имело право делать изданиям предостережения – после третьего предусматривалось закрытие издания на 6 месяцев. Устанавливалась ответственность издателей и редакторов перед судом, хотя на практике это еще достаточно долго не применялось. «Правила» были очередной попыткой направить общественное мнение в угодное правительству русло.

Столичные издатели и редакторы к тому времени уже нашли самые разнообразные способы доведения до читателя своих идей и мыслей. Они умело пользовались ситуацией, когда сами цензоры запутывались в цензурной неразберихе. Как писал И. Аксаков, редактор газеты «День», «о чем можно говорить и о чем нельзя – и сами цензоры не знают». Для получения права на издание часто использовались подставные лица. После закрытия очередного органа печати издатель и редактор добивались права издавать его под другим названием. Так, газета «Парус» издавалась И. Аксаковым под названием «День», журнал «Время» получил название «Эпоха», «Современник» Некрасова продолжили «Отечественные записки».

Дмитрий Писарев в одной из своих статей говорил, что каждый даровитый автор всегда сможет обмануть проницательность цензуры, уловками, изворотами, ироническими двусмысленностями. Салтыков-Щедрин, опытный редактор, отмечал, что в журналах часто используется «эзопова речь» (он называл ее и «рабскою»), когда иносказательно, аллегорически, писатель передавал читателю свою мысль, а читатель уже владел искусством читать между строк. Цензура же в таких случаях была бессильна. «Эзопов» язык позволял говорить о событиях в России, как о событиях за рубежом, применять форму прошедшего времени для критики современности, частым был прием умолчания. Чтение между строк стало привычным для читателя. Опасная мысль бывала замаскирована, авторы научились давать в цензурном ведомстве вполне удовлетворительное для закона объяснение текста. А читающая публика порой не только понимала авторскую мысль, но толковала ее еще смелее.

Для сохранения своих детищ издатели применяли и не совсем обычные меры. Например, Некрасов устраивал для чиновников цензурного



---

---

ведомства обеды, охоты, «проигрывал» им в карты крупные суммы денег. Известно, что после второго предостережения «Современнику» он обратился к начальнику Главного управления по делам печати с просьбой о негласной предварительной цензуре.

Эти и еще многие другие примеры форм и средств борьбы прогрессивной столичной журналистики против ограничений цензуры показывали возросшую силу демократической печати, умение ее деятелей успешно противостоять им, отстаивая право читателей на свободное слово.

**Игорь Соколов**  
**Институт общественных связей**

### **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ И ТЕХНОЛОГИЯ PR. КАК СФОРМИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ ДУВУСТОРОННИЕ КОММУНИКАЦИИ**

Наличие полностью отлаженной цепочки яркого взаимодействия элементов социальной ответственности вузов перед обществом, выработки социальных обязательств, формирование ориентиров доверительного отношения к социальной среде способны сделать работу системы образования более успешной и эффективной.

Следует отметить, что создание образа социально ответственной организации, формирование доверительного отношения к ней со стороны не только учащихся, но и широкой общественности, начинается с реализации основных требований системы внутри корпоративной ответственности конкретного вуза к своим сотрудникам и учащимся. Прежде всего, это наличие у сотрудников ощущения собственного вклада в общее дело, к которому они имеют прямое отношение; формирование уважительного отношения к каждому преподавателю со стороны руководства, а также укрепление системы их человеческих взаимоотношений, близких к дружбе; поддержание двусторонних отношений со всеми членами коллектива и полная правдивость в информировании о ходе дел; совместное обсуждение отдельных планов организации и приоритетных направлений; коллективная выработка стратегических решений; серьезное рассмотрение руководством различных предложений членов команды; планомерная работа с семьями сотрудников; воспитание «конституции уважительного отношения» в коллективе независимо от иерархии сотрудников.

Сущность корпоративной отчетности для многих организаций, включая учреждения образования, в первую очередь кроется в правильно отлаженной корпоративной коммуникации. Обозначая это понятие, Жан Поль Бодуан замечал, что корпоративной она может быть только тогда, когда подразумевает наличие юридического лица, то есть когда ответственность за данную коммуникацию ложится в целом на инстанцию, которая может получить исполнительные полномочия. Приоритетные темы для корпоративных коммуникаций можно выбрать, используя анализ наиболее актуальных для общественного мнения проблем. Именно с помощью подобного подхода формируется изначальная коммуникационная политика многих крупных государственных и частных компаний в мире. Нередко это проблемы, касающиеся защиты окружающей среды, семьи, спонсорских программ или, например, популяризация здорового образа жизни.

Весьма важным элементом, влияющим на формирование стратегии построения корпоративных отношений, может быть тот факт, что коллектив часто состоит из нескольких микро-групп со своими лидерами, которые нередко меняются в силу обстоятельств и природы развития отношений. Они способны оказывать значительное влияние на жизнь коллектива, атмосферу его взаимоотношений. Исследователь Р. Л. Кричевский отмечает, что в подобном случае при внимательном рассмотрении роли лидеров вполне вписываются в две основные функциональные составляющие лидерства: деловую и эмоциональную. Данный принцип еще больше увеличивает необходимость планирования формирования отношений и обуславливает применения PR-механизмов с использованием современных методик.

Говоря о механизмах формирования корпоративной ответственности, в большей степени следует остановиться на моментах, которые так или иначе сказываются на внешней среде и заставляют позиционировать учреждение образования в хорошем свете не только для членов коллектива. Это своеобразный образ престижности структуры, в которую достаточно сложно попасть работать. Здесь наиболее значительными направлениями являются:

- постоянное информирование общественности о работе организации;
- популяризация истории создания организации (многие структуры со стажем с особым вниманием относятся к своей истории и всячески подчеркивают значение своего возраста, который автоматически должен ассоциироваться с опытом и придавать больший вес);
- поиск форм дополнительного поощрения и стимулирования наи-

более опытных работников (например, в качестве признания заслуг и выделения работника среди остальных сотрудников на многих предприятиях вводят специальные отличительные особенности: галстуки, значки, таблички на столах, кресла);

- обновление рейтинга организации среди иных учреждений образования и формирование отзывов со стороны собственных выпускников;

- формирование популярного информационного образа руководителя структуры в профессиональной среде;

- широкое обнародование в коллективе как успехов организации, так и ее неудач;

- благотворительная и спонсорская деятельность организации не в ущерб ее сотрудникам;

- наличие кодекса корпоративного поведения с высокими требованиями при приеме на работу.

**Анатолий Соловьев**

**Белорусский государственный университет**

## **КАЧЕСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ НОВЫХ ПРОФЕССИЙ**

«К концу двадцатого столетия теория коммуникации, наконец, заняла подобающее ей место в системе наук. На территории стран СНГ мы пока еще не имеем соответствующей специальности (за исключением, пожалуй, Белоруссии, где введена специальность «специалист по информации и коммуникации»). Но и в США соответствующие факультеты коммуникации открывались с большим трудом на протяжении многих десятилетий. Так что мы тут не являемся исключением, вопрос только во времени...»

*Г. Г. Почепцов. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – С. 648.*

В 1996 году в образовательной системе факультета журналистики Белорусского государственного университета появилась новая специальность «специалист по информации и коммуникации». Спустя три года была создана базовая («выпускающая») кафедра технологий коммуникации. Эти два взаимосвязанных события стали ответом на один из вызовов времени, который был дан в связи с радикальным изменением содержания и форм в общей картине связей и отношений внутри социальной и

массовой коммуникации на рубеже 20 и 21 веков, а также благодаря изменению места и роли информационных средств и процессов в формировании как индивидуального, так и общественного сознания в постиндустриальную эпоху.

Менталитет многих свободных профессий отражается в поведении представителей соответствующих профессий. И все же репрезентанты целого ряда профессий, связанных с информационно-коммуникационной деятельностью, в последние годы стали понимать, как важно глубокое образование хотя бы даже для того, чтобы придать профессиональной группе свои контуры.

В высших образовательных структурах Беларуси открыто сразу несколько подразделений, готовящих специалистов по «коммуникационным» специальностям. Одним из важнейших направлений повышения качества профессиональной подготовки таких специалистов должна быть фундаментальность образования и интеграция смежных специальностей, таких как маркетинг, менеджмент, имиджология, реклама, PR и другие. Под фундаментальными знаниями следует иметь в виду системообразующие, интеграционные, междисциплинарные знания, которые составляют основной багаж, фундамент профессиональной деятельности специалиста-коммуникатора.

Далее формируются приоритеты в выборе специальных дисциплин. Так, в основе построения учебного процесса на 1–2-м курсах должен быть *формирующий подход*, а на 3–5-м курсах, когда вводятся дисциплины по выбору, – *развивающий (креативный)*: от лекций, семинаров и практических занятий к созданию конкретных технологий и приложению их на практике.

Логически возникает вопрос: какими должны быть дидактические формы, методы, приемы и технологии в преподавании специальных дисциплин разных специализаций? Безусловно, специальные дисциплины должны развивать не только левое, но и правое полушарие, т. е. умение учиться и творить, а это мастер-классы, творческие лаборатории, выступающие основой для проблемного обучения будущих специалистов определенных специальностей. Такой подход в подготовке специалистов-коммуникаторов требует качественно нового преподавания. От преподавателя требуется как фундаментальная теоретическая подготовка, так и умение приложения этих знаний на практике. Это своеобразный симбиоз – практикующий теоретик (в спорте есть аналогичный эквивалент – играющий тренер).

Поразительное открытие моей весенней трехнедельной стажировки в 2002 году: и в Берлине, и в Дортмунде, и в Бохуме говорили о *медиаспе-*

*циалистах* – профессионалах, могущих выполнять и выполняющих любые операции, связанные с информационно-коммуникационной деятельностью! От фактического разделения труда постепенно отошли. И хотя этот принцип не предан забвению, его использование весьма специфичное: по схеме смены позиций на волейбольной площадке. Каждый должен уметь все и по необходимости, а нередко уже и по обязанности (по долгу) выполнять функции других.

Наверное, в этом состоит целесообразность прохождения «много-ступенчатой» практики наших будущих специалистов по информации и коммуникации: сначала – в газетном издании, затем – на радио или ТВ, и только потом – в профильных местах, таких как пресс-служба, рекламное агентство и т. д.

Изучение основ информационно-коммуникационной деятельности развивает способности в познании и оценке структур и функций медиальной коммуникации, а также обогащает знание условий производственной практики.

Связь между практикой и исследованием являет собой значительную предпосылку соответствия определенной теории, соответствующей той или иной коммуникационной профессии. Этот акт связи осуществляется, в том числе, и через приглашение на факультет специалистов-практиков в разных областях, готовых обсуждать как формальные, так и неформальные коммуникационные процессы в обществе.

**Татьяна Соловянчик**  
**Белорусский государственный университет**

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Текст любого нормативного правового акта, его речевая структура должны представлять собой единство плана содержания и плана выражения. При подготовке нормативного документа, его редакционной обработке необходимо стремиться к точному выбору лингвостилистических средств с учетом функциональной специфики документа, особенностей его содержания, целевого назначения. Неточный выбор слова, грамматической формы, неудачное синтаксическое оформление речи могут исказить смысл формулируемой юридической нормы, затруднить ее правоприменение, привести к самым неожиданным, нежелательным результа-

там. К тому же (и это, пожалуй, главное в правоприменительной практике) нормативный акт (его текст) получает широкое распространение, что влияет на речевую культуру в целом. Тем более в таких текстах недопустимыми представляются любые стилистические неточности.

Поднимаемые проблемы, связанные с необходимостью более внимательного отношения к языку законодательства, особенно актуальны в связи с тем, что до сих пор его специфика не исследована в должной мере учеными-лингвистами Беларуси.

Законодательные акты представляют собой интересный объект для научных исследований с очень специфическими свойствами, которые не могут быть поняты без применения категорий функциональной стилистики, других лингвистических и социолингвистических дисциплин.

За рубежом такое новое направление междисциплинарных исследований, как право и язык, возникло и развивалось со второй половины 70-х годов, прежде всего в США. С конца 70-х годов этой проблематике отводятся специальные выпуски авторитетных национальных и международных журналов по семиотической науке, вышли монографии, опубликованы десятки статей в юридической и лингвистической периодике.

В контексте вышеизложенного представляется логичным и неизбежным вычленение лингвистической экспертизы законопроектов в Палате представителей Национального собрания Республики Беларусь как составляющей части специальной правовой, юридико-технической экспертизы, основное содержание которой составляет анализ совместимости предлагаемого законопроекта с иными законами, регулирующими данную или сходные с ней сферы общественных отношений, а также принципов строения правовой системы в целом, корректности, преемственности применения средств юридической техники, языка.

Правовые предписания, как правило, ориентируются на неопределенное число лиц, большинство из которых не являются юристами. Чтобы таким образом не возникал непонятный и разночитаемый для неспециалистов текст, при редактировании законов принимаются во внимание особенности профессионального языка. Если предписания должны быть понятными для каждого, то профессиональные понятия и выражения, которые могут применяться в повседневном языке в произвольном значении, растолковываются в тексте предписания понятийными определениями, чтобы понятность не была потеряна.

С задачей обеспечения максимальной доступности, ясности языка законодательных актов связана необходимость употребления в них как

можно меньшего количества узкоспециальных, профессиональных терминов, терминологических словосочетаний. В то же время, как показывает редакторский анализ базовой терминологии законопроектов, прежде всего отраслевой, явно прослеживается тенденция усиления экспансии употребления лексики и фразеологии узкоспециального характера, а порой и относящихся к профессиональному жаргону. Разработчиками законопроектов недостаточно используются действующие государственные, отраслевые стандарты по употреблению основных терминов, касающихся различных областей.

Следовательно, в процессе лингвистической (лингвостилистической) экспертизы специалисты-редакторы должны оценивать, насколько языковое качество текстов законопроектов соответствует нормам современных русского и белорусского языков с учетом их функционально-стилистических и юридико-технических особенностей. При работе над их языком и стилем редакторы исходят из общих требований, предъявляемых к текстам официально-делового функционального стиля речи, а также из того, что язык законодательных актов обладает своей традиционной спецификой, прежде всего юридико-технической.

Процесс редакторского анализа языка и стиля юридического текста складывается из составляющих: работа над текстом на уровне слова, словосочетания и предложения, сложного синтаксического целого (объединения предложений), объединения сложных синтаксических единиц и т. п. и над семантико-синтаксическим строем текста. Работа редактора над текстами законопроектов, таким образом, является ответственной и творческой, она требует больших разносторонних знаний и практических навыков. Важно также умение выстраивать технологию работы, соблюдать определенную методику, максимально учитывать требования юридической техники, типологическую специфику правовых актов.

Неотъемлемая черта белорусского законодательства – его преемственность, в том числе и преемственность стилистическая. К сожалению, законодательный стиль, его проблемы пока достаточно редко становятся объектом изучения ученых-лингвистов в качестве особого функционального стиля литературного языка.

**КОНЦЕПТ «УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ»  
В ПОСТСОВЕТСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ:  
ПОПЫТКА ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СМИ РБ**

Концептуальную картину мира можно рассматривать как некий текст, правилами порождения которого выступают социокультурные и психологические факторы. Внешним, доступным изучению проявлением этого текста служит дискурс не дословный, но близкий перевод этого «внутреннего» текста на «внешний» язык. Следовательно, изучая структуру, функционирование, правила порождения дискурса, мы можем опосредованно изучать структуру, функционирование, принципы конструирования картины мира в индивидуальном или коллективном сознании (= ментальность). Иными словами, ментальность как система семиотических воплощений модели мира в рамках конкретной лингвокультурной общности прагматически функционирует как дискурс, некоторый текст, экстралингвистические характеристики которого она определяет. Учитывая это, исследование реалий политического дискурса людей, неудовлетворенных жизнью, может свидетельствовать о коренных изменениях социального заказа в области политической психологии на постсоветском пространстве.

В отобранных фрагментах дискурса подсчитывались, описывались и сравнивались следующие показатели: 1) распределение парадигматических и синтагматических семантических отношений, конституирующих высказывания; 2) общее количество элементарных типов синтагматических отношений (адъективных, субъектных, объектных, инструментальных, каузативных); 3) наличие (число) или отсутствие пресуппозиций; 4) наличие (число) или отсутствие лексических конверсивов; 5) наличие (число) или отсутствие перформативов; 6) функциональная типология наклонений; индикативов, конъюнктивов и императивов; 7) модальная рамка фрагмента или входящих в него отдельных высказываний (алетическая, аксиологическая, деонтическая, эпистемическая, темпоральная и пространственная).

Проверяемая в исследовании гипотеза носила максимально общий характер и касалась любых возможных различий между двумя типами дискурса («довольных» и «недовольных»). Предполагалось также, что семантика последнего будет преимущественно экстенсией и бу-



дет иметь место синкретизм в использовании лексических средств, соотносящих текст (дискурс) с реальностью. Полученные данные свидетельствуют о существенных различиях в дискурсе «довольных» и «недовольных». Отличия затрагивают все три типа семиотических отношений: семантические, синтаксические и прагматические, однако наиболее существенными представляются различия в прагмасемантике высказываний (нарративные модальности) и типе их функциональной связи с реальностью (типология наклонений). Выражены также различия в типе синтагматической организации высказываний и лексической семантике дискурса.

Различия в частоте употреблений индикатива, конъюнктива и императива указывают на различный тип связи дискурса с реальностью. Конъюнктивное высказывание, связанное с реальностью опосредованно и свободно, формирует «психологический конъюнктив» как состояние сознания, при котором последнее слабо сопряжено с реальностью, не зависит от нее. Индикативное высказывание связано с реальностью отношениями взаимной зависимости, скоординировано с нею.

Императивное высказывание подразумевает возможность обратной связи между сознанием и реальностью, «психологический императив» есть состояние, при котором сознание вероятно детерминирует реальность. Следовательно, дискурс первой группы описывает преимущественно эго- и оно-реальность (бессознательную). Каждое высказывание, описывающее реальность, является текстом знаковой системы, время которой инвертировано по отношению ко времени этой реальности.

Для одной культуры («формы жизни») текстом является то, что для другой представляет собой реальность. Вероятно, дискурс первой группы описывает некую условную реальность, а дискурс второй группы отражает понимание условного характера окружающей действительности как системы конвенций, что позволяет более адекватно взаимодействовать с ней, сохраняя психологическую устойчивость и способствуя выработке стратегий совладания. Свойства реальности, описываемой этими дискурсами, существенно различаются по параметрам аксиологической, деонтической и эпистемической модальностей. В целом деятельность «довольных» разворачивается скорее в пространстве «должного – разрешенного – хорошего – настоящего», а «недовольные» живут в «невозможном – плохом – неведомом». Разумеется, для уверенных выводов необходим факторный анализ совокупности регистрируемых параметров, провести который не представлялось возможным из-за недостаточного объема экспериментального материала. Тем не менее, любопытно, что почти

не различающиеся количественно показатели по временным и пространственным модусам весьма различны по содержанию: дискурсы «довольных» располагаются в условном континууме «здесь – сейчас – потом – там», а недовольных – в «здесь – нигде – потом». Качественный анализ высказываний свидетельствует, что в целом для дискурса «недовольных» характерно большее «модальное богатство» и более свободное оперирование алетической модальностью, т. е. он в меньшей степени рефлексивен относительно параметра психологической невозможности и необходимости. У них же выше напряжение между негативной деонтикой и позитивной аксиологией. В дискурсе «довольных» сопровождающая деонтику аксиологическая позитивность в некоторой степени релятивизирована (может быть оценена также как негативная или безразличная).

Дмитрий Станюта  
Белорусский государственный университет

#### **ПЕРИОДИКА ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Целью исследования, предпринятого нами в ноябре-декабре 2002 г., было определение количественных и некоторых качественных параметров сектора периодики общественных объединений и инициатив в Беларуси.

В поле исследования вошло 171 периодическое издание, 69 из которых относились к зарегистрированной периодике, 102 не нуждались в регистрации (тираж до 300 экз.). Исследуемый массив прессы можно сравнить с айсбергом. Надводную часть его составляют зарегистрированные печатные издания, в число учредителей или издателей которых входят общественные объединения. «Подводная» часть – более ста незарегистрированных бюллетеней, газет, журналов – весьма непостоянна в своем существовании.

Исследование позволило получить общее представление о тематическом спектре прессы «третьего сектора» Беларуси, а также о том, как определяют тематику своего издания сами его создатели. Наибольшее число изданий (51 издание, что составляет 30 % исследуемого массива) было отнесено самими опрошенными к общественно-политическим. Чуть менее многочисленны издания по литературе, культуре, искусству (40 изданий; 23 %), истории и краеведению (37 изданий; 22 %), а также молодежная и детская пресса (30 изданий; 18 %) (диаграмма 2). Одно из-

дание разрешалось относить к нескольким тематическим группам, поэтому общее число изданий на диаграмме превышает 171.

В 2000 г. наибольшее число изданий составили молодежные и детские (16,4 %), затем в порядке убывания с небольшим отрывом шли общественно-политические издания (15,5 %), издания по культуре, литературе, искусству (13,6 %), истории, краеведению (7,3 %). Можно заключить, что и в 2000 г., и в 2002 г. наибольшее число периодических изданий общественных объединений позиционировалось их создателями как: 1) общественно-политические; 2) издания по литературе, культуре, искусству; 3) молодежные и детские; 4) издания по истории и краеведению.

По типам периодических изданий 62 представляют собой бюллетени, 58 – газеты и 45 – журналы, в единичных случаях – альманахи, дайджесты, литобозрения. Тип бюллетеня оказался наиболее распространен среди периодики, не требующей регистрации, в то время как в секторе зарегистрированных изданий преобладают газеты и журналы.

По величине разовых тиражей лидировали газеты. Наибольшие тиражи на момент исследования имели газеты: «Зорька» (37130 экземпляров), «Центральная газета» (12930), «Все о футболе» (10150), «Паляўнічы і рыбалоў» (8450), «Głos znad Niemna» (6775), «Международные брачные новости» (6500), «Мир тяжелых моторов» (5250). Среди журналов по величине тиража первенствовали «Вясёлка» (17300), «Бібліятэчны свет» (4000) и «Студэнцкая думка» (3300).

На этом фоне заметными тиражами выходили газеты, журналы и бюллетени «Красный крест» (5000), «Молодежный проспект» (4100), «Слово» (4000), «Вестник культуры» (3930), «Авив» (3750), «Наша доля» (3515), «Наша слова» (2500). Относительно высокие тиражи большинства из периодических изданий стали возможными благодаря государственному финансированию редакций и общественных объединений – учредителей. В меньшинстве случаев они обусловлены устойчивым финансированием со стороны бизнеса, организаций национальных меньшинств, а также успешной маркетинговой стратегией самих редакций.

В географическом плане характерна концентрация периодики общественных организаций в Минске, который можно назвать «столицей третьего сектора» Беларуси, так как здесь находится около половины всех общественных объединений республики. География периодических изданий отражает этот факт следующим образом: 71 наименование (42 %) охваченной исследованием периодики издавалось в Минске, 27 изданий (16 %) приходилось на Витебскую, 25 изданий (15 %) – на Гродненскую область.

Многоязычие периодики общественных объединений и инициатив свидетельствует о сильной дифференциации читательских аудиторий и соответствующих редакционных политик. Национальная черта нашей прессы – двуязычие – в полной мере проявляется в исследуемом секторе прессы: 75 изданий совмещают русский и белорусский языки, 50 печатаются только по-белорусски, 39 – на русском языке, 22 – на других языках.

Выявленные основные количественные и качественные параметры периодики общественных организаций, свидетельствуют о неоднородности и уникальности исследуемого сектора периодической печати.

**Тамара Старченко**  
**Киевский национальный университет**  
**имени Тараса Шевченко**

### **ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ АКЦЕНТЫ КИЕВСКИХ УЧЕНИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ НАЧАЛА XX ВЕКА**

Широка и разнообразна палитра ученической периодики, издававшейся в Киеве на русском языке в начале XX века. Примечательны и выразительны в смысловом и образном планах названия журналов: «Зори» (1910); «Зорька» (1910–1913); «Колокольники» (1912); «Колос» (1908–1912); «Крылья» (1911–1914); «Ласточка» (1909–1913); «Луч» (1917); «На пути» (1910–1911); «Начало» (1906–1911); «Наш друг» (1911–1914); «Подснежник» (1907–1912); «Пчелка» (1909–1915); «Ручеек» (1913–1914); «Юные мысли» (1912). Главная отличительная особенность – журналы для учеников создавались самими учениками (прежде всего женского коммерческого училища Л. Н. Володкевич и Коммерческого училища М. Г. Хорошиловой), были в основном машинописными (для младших классов – и рукописными), издавались преимущественно литографическим способом, периодичность далеко не всегда соблюдалась: выходили по мере накопления материала.

Интересны индивидуально-авторские особенности публикаций: стиль, слог, манера изложения подчас незамысловаты, но предельно искренни, открыты. Явно прослеживается выверенное, четкое педагогическое, наставническое начало: периодика для детей и подростков должна быть познавательной, информационно-насыщенной и одновременно занимательной, образно-выразительной. Беспроигрышным, абсолютно надежным в осуществлении этой задачи стало умело создаваемое литературно-художественное оформление.

жественное и литературно-критическое смысловое и эмоциональное поле.

На страницах ученических журналов весьма редко публиковались оригинальные литературные тексты (их привычное место – в учебниках и хрестоматиях), важнее была рецепция и трансформация усвоенного в гимназических и училищных классах: «...у одних необходимо вызвать интерес к творческой деятельности, другим дать толчок к работе мысли, третьих бережно направить в нужное русло» (Из редакционной статьи «Подснежника» – журнала Киевской 8-й гимназии, 1917 г., № 1).

Вызывает уважение сложность литературоведческих проблем, к осмыслению которых обращались юные авторы («Что может дать человеку поэзия» – «Подснежник» (журнал училища Л. Н. Володкевич), 1909; «Сущность и задачи художественного творчества» – «Зори», 1910; «Неофутуристы» – «Пчелка», 1913).

Значительно количество статей, посвященных анализу творчества известных писателей и поэтов (А. Радищеву, К. Рылееву, Н. Гоголю, А. Чехову, К. Аксакову, И. Тургеневу, А. Куприну, Л. Чарской, В. Гаршину, С. Сергееву-Ценскому).

Плодотворной и конструктивной формой нравственно-психологического воздействия на читателей были публикуемые литературные рефераты, имеющие конкретную, прикладную направленность («Несколько мыслей о том, как следует читать художественное произведение» – «Начало», 1909; «О товарищеских отношениях по «Очеркам бурсы» Н. Помяловского» – «Начало», 1910).

Жанровое разнообразие ученических материалов дополняют путевые заметки и дневниковые записи, побудительным мотивом создания которых прямо или опосредованно служат те или иные литературные факты («Поездка в Батурин. Так ли все описал Пушкин?» – «Зорька», 1912; «Путевые заметки» (Поездка на Урал) – «Начало», 1911; «Из моего дневника» (Поездка на могилу Т. Шевченко в Канев) – «Начало», 1912).

Литературная основа киевских ученических журналов начала прошлого века – богатый содержательный и формообразующий фактор, позволявший успешно решать важные духовные, образовательные и культурно-просветительские задачи, способствующий в частности актуализации нравственного выбора и развитию креативных возможностей подрастающего поколения.

Барыс Стральцоў  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### «КАЛОНКА РЭДАКТАРА» – ЗМЕСТ І ФОРМА

У свой час з унутрыжанравых відаў артыкула найбольш важкім лічыўся перадавы артыкул. Гэта быў афіцыйны тэкст, узгоднены з кіруючымі афіцыйнымі структурамі. Яго называлі дырэктыўным. Дырэктыва па зместу, публіцыстыка па форме. Журналісты прытрымліваліся ўстаноўкі: перадавы артыкул – голас партыі, голас народа. Невыпадкова ў асяродку журналістаў перадавы артыкул называлі «флагам нумара». Ён меў сваё строгае месца – у левым верхнім вуглу газетнай паласы.

Новыя павароты эканамічнага, палітычнага, сацыяльнага жыцця абавязкова аналізаваліся і каменціраваліся, усё колькі-небудзь важнае ў гэтых галінах узнімалася ў перадавых артыкулах на абмеркаванне, а высновы і лозунгі, пабудаваныя на строгай тэарэтычнай базе, нярэдка надоўга асвятлялі шляхі палітычнага, эканамічнага жыцця і жыцця краіны, выконвалі бліzkую і далёкую перспектыву. Калі ў жыцці ўзнікала складаная крытычная сітуацыя, перадавыя артыкулы насілі востры, наступальны характар.

І раптам перадавы артыкул сышоў са старонак газет. Краіна перажыла нялёгкія часы, ішла ломка палітычных працэсаў, кіруючыя органы шукалі больш аптымальныя метады гаспадарання, адбылося акцыянаванне гаспадарак, замест адной кіруючай партыі з’явіліся новыя, ідзе перабудова вышэйшай і сярэдняй школы, рэарганізуецца навука і г. д.

Сёння проста не кожнаму дадзена зразумець іх хаду. Тым болей, у агульнадзяржаўным маштабе. Вось тут і павінны рабіць сваю справу перадавыя артыкулы. Яны мусяць задаваць тон іншым публікацыям – як адна з дзейсных формаў ідэалагічнага выхавання, палітычнай асветы.

Які павінен быць перадавы артыкул сёння? Толькі не ў загаднай форме. Людзі ў нас адукаваныя і гордыя. Грубую загадную форму яны не прымаюць. Пераважаюць развагі, размовы з адукаваным і тактоўным чалавекам, субяседнікам і дарадцам.

Журналісцкая навука не стаіць на месцы. Раней мы рабілі ўпор на публіцыстыку (а публіцыстычны метада нагадвае метада строгага пераканання). Цяпер жа мы адкрылі метада эсэісцкі і яго вытворныя (характэрнай рысай эсэісцкага творчага метада з’яўляецца развага, тактоўнае прадбачанне). Відаць, у многіх выпадках журналістам трэба пераходзіць на гэты метада з пэўнай мадыфікацыяй эсэісцкіх жанравых формаў. У многіх выпадках спатрэбіцца сінтэз дзвюх жанравых формаў – публіцыстычнага і эсэісцкага.

Паступова справа рушыла з месца. Калі зусім нядаўна перадавыя артыкулы цалкам зніклі, то цяпер яны зрэдку паяўляюцца. У новай форме. Ідзе пошук. Не ўсе газеты адраджаюць перадавы артыкул. Але вядучыя рэдакцыі даюць прыклад. Своеасаблівым перадавым артыкулам можна лічыць «Калонку рэдактара». Гэта пакуль што не жанр, а жанравая разнавіднасць артыкула з свабодным узорам элементаў іншых жанраў.

Такімі творамі, на наш погляд, з'яўляюцца калонкі, напісаныя рэдактарам газеты «СБ – Советская Белоруссия». Возьмем «Калонку рэдактара» «Аб характары нашых газет» (2004. 17 вер.). Многа гадоў мінула, але гэтыя заветы падыходзяць для нашага друку і зараз. Варта толькі замяніць словы «агульнапартыйная справа» на «агульнадзяржаўная». Гэта калонка хораша адпавядае беларускай афіцыйнай перыёдыцы, а значыць – і інтарэсам дзяржавы. Дарэчы, па сваёй тэкставай структуры твор нагадвае перадавы артыкул. Па-першае, такі твор грунтуецца на аб'ектыўных законах грамадскага развіцця. Па-другое, твор разлічан на шырокую падтрымку мас, зацікаўленых у праўдзівасці і баявітасці друкаванага слова. Па-трэцяе, хоць і фрагментарна, пры сцісласці тэксту, у ім намечаны шляхі далейшага руху.

Калонка «Жаданае і рэчаіснасць» (СБ – Беларусь сегодня, 2004. 12 чэрв.) напісана бліжэй да эсэісцкага стылю. Растлумачэнне перспектывы і знаходак у ходзе наладжвання саюза Беларусі і Расіі напісана ў даступнай форме. Не ў спрошчанай, а менавіта даступнай. Сутнасць працэсаў, якія адбываюцца ў саюзным кіраўніцтве, будзе зразумелай кожнаму чытачу.

Гэта радуе. Журналісты адыходзяць ад строгага афіцыйнага стылю, які зацяжарвае ўспрыманне тэксту.

Актуальнасцю тэм і эсэісцка-публіцыстычным майстэрствам вызначаюцца «Калонкі рэдактара» ў газеце «Рэспубліка» («Вылучаць addаных справе», 2004. 10 жн. і «Жывая вада з крана цячэ», 2004. 30 сак.). Сутнасць апошняй выразна выказана падзагалоўкам: «Ці можна ў ідэалагічнай практыцы на стандартныя пытанні даваць нестандартныя адказы».

Канешне, не варта цалкам вяртацца да практыкі, калі ледзь не ў кожным нумары газет друкаваліся перадавыя артыкулы. Важная кампанія ці другарадная – перадавіцы ішлі «касякамі», а іншым разам і па дзве адразу. Паступова перасталі кіравацца прынцыпам: што сказаць, а не як сказаць. Адбылася дыскрэдытацыя жанру.

«Калонка рэдактара» не адзіная форма кіраўніцкай афіцыйнай журналістыкі. Дый рэдактар не можа ахапіць усе тэмы. Праца журналіста, канешне, індывідуальная. Але работа робіцца калектывам, у ім кожны

спецыялізуецца на сваёй галіне. Дык чаму б побач з калонкай рэдактара не ўвесці «Афіцыйную калонку», праз якую аглядальнік ці рэдактар аддзела выказаў бы меркаванні па стану спраў у той ці іншай сферы жыццядзейнасці грамадства, аргументавана ўносіў прапановы і растлумачваў дзяржаўныя рашэнні.

Кожны журналісцкі жанр узнік у выніку творчай неабходнасці. Дык навошта скарачаць жанравую палітру і тым самым збядняць газету.

Татьяна Студенко

Белорусский государственный университет

### ИЗ ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНОГО ПОНЯТИЯ «УНИВЕРСАЛИЗМ»

Универсология становится одним из наиболее важных элементов парадигмы обществоведения в XXI веке, а проблематика универсализма приобретает значение и характер «метафилософии», «феноменологии идеальности», конституируя основу концепций, выдвигаемых в целях переосмысления «не идеала» и затрагивающих всевозможные культурные сферы: философию, социологию, историю, теологию, эстетику и т. д. В этой связи представляется актуальным обрисовать исторический контекст становления базового понятия «универсализм».

Один из первых образцов универсально направленной мысли содержат библейские тексты, а именно Книги Пророков (VIII–VI вв. до н. э.), запечатлевшие последовательное утверждение идеала единства человечества под эгидой единого Бога: «There is only one, single and therefore universal God» (Бог един, единствен и потому универсален. – The Universal Jewish Encyclopedia: In 10 vol. Vol. 10. N. Y., 1943. P. 353). Уже на данной ступени универсалистское мировидение, изначально наполненное позитивным гуманистическим смыслом, обнаруживает тенденцию методологического монизма, утверждения одного – «единого» – подхода как единственно адекватного. Универсализм такого плана был затем явлен в христианской традиции с ее приоритетом Догмы, базирующейся на принципе универсальной сингулярности.

В универсалистском контексте эллинской культуры, а затем культуры Возрождения, был выдвинут космополитический принцип осмысления Вселенной: «Помышлять о людях и делах таким образом, чтобы наша Вселенная полагалась общей родиной» (Эразм Роттердамский). Будучи у



истоков своих органичным продолжением и своеобразным вариантом реализации ветхозаветной «мечты о мировой гармонии», космополитическое разомкнутое, децентрированное мировидение стало методологическим фундаментом релятивистских тенденций, актуализированных много позднее в культуре постмодерна.

В XVIII–XIX вв. на почве романтического индивидуализма наблюдался кризис космополитических представлений и, одновременно, активизация националистических идей (Гейдельбергский кружок романтиков). В романтизме тем не менее оказался возрожден и позитивный универсалистский идеал «полилога» национальных культур, стремящихся преодолеть региональную изоляцию. Российский культуролог и литературовед С. Н. Зенкин определяет подобный «полилог» как «культурный релятивизм» (Зенкин С. Н. Французский романтизм и идея культуры: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук (10. 01. 03). М.: РГГУ, 2001. С. 3), что представляется нам не совсем удачным в силу противоречивости вводимого понятия. «Универсализм» и «релятивизм» в этом плане схожи: их амбивалентный характер обусловлен влиянием диалектики «гипер» – утраты понятием (и феноменом) своего позитивного смысла вследствие абсолютизации последнего (Эпштейн М. От модернизма к постмодернизму: диалектика «гипер» в культуре XX века // Новое литературное обозрение. 1995. № 4. С. 32 – 46).

Такая же амбивалентность характеризует и современный феномен глобализации, процессы которой имеют как положительные стороны (взаимообогащение культур), так и стороны отрицательные (аккультурация и ассимиляция). Очевидно, что преодоление глобалистского негатива невозможно вне акцента на проблематике уникального – осмысления идентичности и самобытности национальных культур.

Беглый экскурс в историю проблематики универсального позволяет сделать вывод о том, что предупреждение дискредитации универсалистской мысли, в истоке и по существу гуманистической, может быть осуществлено лишь на основании преодоления «методологического монизма», иначе говоря – в сфере диалога. Именно поэтому в современном культурном поле, характеризуемом как ситуация «*постпост*–...», ключевой становится диалогическая проблематика.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ АКЦЕНТОВ ПАРТИЙНЫХ ПРОГРАММ В ОППОЗИЦИОННОЙ ПРЕССЕ УКРАИНЫ**

Основным предметом обсуждения в прессе и самими журналистами является процесс государственного обустройства, который имеет свои субъекты и свой объект. Каждому субъекту – гражданину, политической партии, общественной организации, государственной структуре – присущ свой взгляд на то, каким должен быть объект процесса государственного обустройства – то есть держава. Эти взгляды могут быть схожими или диаметрально противоположными. Тем не менее, каждый субъект уделяет разную долю внимания вопросам развития общества и государства, расставляя, таким образом, собственные акценты.

Одним из таких субъектов является политическая партия, объединяющая граждан по идеологическим воззрениям. Свои позиции каждая партия излагает в специальной программе. Выступая сосредоточием политических идеалов, программа партии призвана представлять политическую силу. Эту же задачу отчасти выполняют партийные и оппозиционные средства массовой коммуникации (СМК). Однако, учитывая то, что программа партии и пресса имеют различные функции, на страницах оппозиционных газет можно наблюдать определенную трансформацию, смещение политических акцентов, провозглашенных в программе.

Выявить трансформацию акцентов можно с помощью контент-анализа по категориям, выделяемым в процессе государственного обустройства, – «субъект», «объект», «принцип», «способ», «средство», «цели», «проблемы». Рассмотрим на примере анализа общественно-политической газеты «Без Цензуры» (09.2003–06.2004), программы избирательного блока «Наша Украина» (2002 г.) и программы действий Виктора Ющенко (2004 г.).

На первом месте по частотности категорий в программе находятся «способы государственного обустройства». Среди них выделяется подкатегория «движение вперед» – то есть делается акцент на необходимости «развивать», «формировать», «изменять» политическую, социальную и экономическую сферы. Вторая по частотности подкатегория «поддержка». Это призыв к «защите» и «сохранению» тех позитивных тенденций,

которые «Наша Украина» видит сегодня. Далее по частотности следуют призывы к «объединению» общества (подкатегория «единение»), обещания «восстановить» и «возродить» утраченные положительные позиции (подкатегория «движение назад») и заявления о необходимости «контроля» за осуществлением власти в стране (подкатегория «контроль»).

В газете категория «способ государственного обустройства» занимает второе место по частотности. Рейтинг подкатегорий несколько смещается: сначала «движение вперед», далее «поддержка», «контроль», «единение» и «движение назад».

На втором месте в программе категория «субъекты процесса государственного обустройства», которая состоит из подкатегорий «общество», «органы власти» и «политическое «мы»». Львиную долю занимает первая подкатегория. «Наша Украина» использует такие вариации в номинации «общества» – наиболее распространенные «гражданин» и «общество», за ними в порядке убывания «личность», «каждый», «украинец», «население», «народ», «люди», «житель». «Политическое «мы»» представлено референциальными единицами «Наша Украина», «Виктор Ющенко» и лексическими «мы», «я». Среди «органов власти» – фигурируют «чиновники», «правительство», «парламент».

Отметим, что категория «субъекты процесса государственного обустройства» в газете занимает первое место по частотности. К тому же круг ее подкатегорий значительно шире: «законодательная власть»; «исполнительная власть»; «общество»; «президент»; «политическое «мы»».

Третье и четвертое место по частотности в программе и газете совпадают – это, соответственно, категории «принципы» и «объект государственного обустройства». Среди принципов в первой тройке в программе выделяются: демократичность, прозрачность, справедливость (далее в порядке убывания: профессионализм, гуманизм, ответственность, законность, патриотизм, историчность).

В газете: законность, демократичность, ответственность (далее: прозрачность, профессионализм, справедливость, историчность, патриотизм).

Среди «объектов» самая частотная подкатегория и в программе, и в газете – «Украина». За ней следует «государство» и «страна». Таким образом, подчеркивается национальная идентичность державы.

На пятой позиции по вниманию блока «Нашей Украины» стоят, согласно программе партии, «цели государственного обустройства» – а именно: акцентируется необходимость повышения «благополучия» граждан и степени соблюдения в стране «прав и свобод». Менее частотны призывы к обеспечению «стабильности», «независимости» и «поряд-

ка» в державе. На шестой позиции – «проблемы государственного обустройства». В частности, в программе акцентируется проблема «злоупотребления». Сюда относим индикаторы: «коррупция», «бюрократия», «разворовывание», существование «кланов» и «олигархов».

В газете же наоборот – «проблемы» на пятом месте, а за ними следуют «цели». В прессе подчеркивается существование злободневных «проблем» и «конфликтов» как таковых. На втором месте по частотности находится подкатегория «социальный кризис». Ее индикаторы – «бедность», «безработица», «бродяжничество», «кризис». В категории «цели» самая частотная подкатегория «права и свободы». Слабее всех представлена подкатегория «порядок».

Последнее место и в программе, и в прессе занимает категория «средства государственного обустройства», где больше всего представлена подкатегория «власть». Ей значительно уступают по количеству упоминаний «политика» и «идеология».

Нужно отметить, что исследуемая лексика занимает различное количество в программах и в прессе: 22,2 % и 9,1 % соответственно от общего количества печатных знаков. В программе главный акцент делается на необходимости действовать. В прессе преобладают номинации, которые используются не только с положительной и нейтральной оценкой, как в программе, но и с негативной. Так, в программах партии негативная оценка составляет не более 1 %, а в прессе – 24 %. Это является количественным подтверждением одной из современных тенденций в развитии журналистики – политизации СМК, вовлечения их в политическую борьбу.

Таким образом, партийная программа, отталкиваясь от реалий и опираясь на прошлое, содержит в себе модель, проект государства. Акцент делается на будущем. В то время как оппозиционная пресса несет, прежде всего, информационную нагрузку – основывается на реалиях и больше акцентирована на настоящее.

Наталья Сычина

Воронежский государственный университет

## РАДИОТЕАТР ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Радиотеатр – один из видов художественного вещания. Спектакли радиотеатра появились в эфире в первые месяцы регулярного вещания. Его влияние на формирование и развитие остальных жанров неоспоримо.

Наиболее оно заметно в радиоочерке. Считается, что этот жанр пришел на радио из газеты. Но на радио он вскоре зазвучал более ярко и сильно благодаря использованию освоенных приемов радиотеатра. Первые радиоочерки читали сами авторы (к примеру, М. Кольцов, К. Паустовский, Б. Полевой), потом стали все чаще приглашать актеров. Сформировавшийся несколько позже подвид радиоочерка – игровой – полностью докзывает влияние радиотеатра. Игровой очерк – радиопроизведение, где жизненную ситуацию, в которой находятся герои, воспроизводят актеры. В радиорассказе, радиозарисовке, близким к радиоочерку, да и в радиоочерке широко используют изобразительно-выразительные средства радиотеатра: натуральные (музыка, шумы), технические (голосовой грим, различные звуковые ракурсы, острый монтаж).

Документальная драма – одна из разновидностей радиотеатра. Это рассказанная журналистом история, сюжетную основу которой составляют факты, происходившие в действительности. В ней сохраняются подлинныe имена, документальный материал вводится непосредственно в текст и звуковую ткань произведения. В 30-е годы документальные драмы напоминали революционные «агитки» и должны были поддерживать патриотический дух народа. Такова, например, драма 1931 года «Поход к соленому озеру» о борьбе индийского народа за свою независимость и т. п. Возникает ментальный радиотеатр – это, с одной стороны, игровое актерское действие, построенное на документальном материале, и художественная обработка подлинной репортажной записи – с другой. Такое неожиданное соединение игровой и документальной составляющей оказывает огромное влияние едва ли не на всю радиопублицистику. В качестве примера можно привести песни-репортажи Юрия Визбора и Бориса Вахнюка.

Рассмотрим еще один жанр – радиокomпозицию. Это жанр мозаично-фрагментарного построения (короткие публицистические и музыкальные фрагменты подогнаны друг к другу плотно, как мозаика) пришел на радио с эстрады. Автором первых радиокomпозиций был замечательный артист-чтец Владимир Яхонтов. Сейчас этот жанр представлен на радио несколькими типами: литературным, музыкальным и документальным (деление весьма условное, за основу взято преобладание в произведении того или иного материала, как правило, в документальной радиокomпозиции есть и музыка и стихи). Этот жанр, по нашему мнению, наиболее ярко и плодотворно использует специфические возможности радиотеатра. В современной радиопублицистике он занимает значительное место и очень активно используется в эфире всех станций («Радио России», «Маяк», Общественное Российское Радио).

Радиосериал – еще один достаточно распространенный сегодня жанр. Популярный в послевоенные годы («Хожение по мукам», «Тихий Дон» и т. д.) современный радиосериал сохранил устоявшиеся принципы: в цикле участвуют несколько актеров, используются минимальные для постановки музыка и шумы. И одновременно наметились любопытные тенденции: меняется роль автора повествования, она становится более мобильной, «живой», а часто и вовсе заменяется каким-либо персонажем. Нынешний радиосериал – это уже не просто «чтение с продолжением». Каждая отдельная серия в нем – вполне законченное произведение. Даже на FM-станциях появились сериалы – двух-трехминутные сценки с музыкальным и шумовым оформлением из жизни Лелика и Болика, Винтика и Шпунтика (имена условные, в частности, подобный сериал звучит на «Автордио»).

Элементы радиотеатра прижились на FM-станциях: постановочное чтение, игровые сценки, вводящие в состав передач самых разных жанров, очерковые изобразительно-выразительные средства в небольших миниатюрах, разделяющих крупные фрагменты передачи, музыкальные кроссворды, различные эфирные игры.

Васілій Сянкевіч

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна

### ГАЗЕТНЫ ТЭКСТ І ДЫСКУРСІЎНАСЦЬ ЯК УЛАСЦІВАСЦЬ МАЎЛЕННЯ

Апошнім часам у навуковы лінгвістычны ўжытак увайшлі тэрміналагічныя выразы, звязаныя з дыскурсіўным аналізам тэксту, напр.: *дыскурсіўны аналіз тэксту*, *дыскурсіўны аналіз тэкстаў СМІ* і да т. п. Папулярнасць тэрміна *дыскурсіўнасць* у сучасных лінгвістычных даследаваннях можа быць вытлумачана адыходам навукоўцаў ад аналізу мовы як знакавай сістэмы і зваротам да даследавання субстанцыі маўлення. Аднак у сувязі з такім зваротам непазбежна ўзнікае шэраг пытанняў. Ці апраўданым з'яўляецца дыскурсіўны падыход да тэкставага матэрыялу? Наколькі правамерна выкарыстанне аналізу (і наогул аналітычных метадаў) да тэксту як сінтэтычнага па сваёй прыродзе ўтварэння?

Шматлікіх непаразуменняў, якія ўзнікаюць пры выкарыстанні тэрміна *дыскурсіўны* і вытворных ад яго, можна пазбегнуць, на нашу думку, калі звярнуцца да зыходнага значэння гэтага тэрміна. У сучасным мовазнаўстве паняцце “дыкурс” (*discours* – маўленне) не з'яўляецца дастат-

кова акрэсленым. Так, пад дыскурсам разумеецца “звязны тэкст у сукупнасці з экстралінгвістычнымі – прагматычнымі, соцыякультурнымі, псіхалагічнымі і інш. фактарамі; тэкст, узяты ў аспекце падзеі; маўленне, якое разглядаецца як мэтанакіраванае сацыяльнае дзеянне, як кампанент, які ўдзельнічае ва ўзаемаадносінах людзей і механізмах іх свядомасці (кагнітыўныя працэсы) [1, 137]. Як вядома, Э. Бенвеніст адным з першых надаў слову *дыкурс* тэрміналагічнае значэнне і абазначыў ім “маўленне, якое прысвойваецца гаворачым” [1, 137]. Ён супрацьпаставіў дыкурс аб’ектыўнаму апавяданню (повествованию). “У сучаснай лінгвістыцы паняцце “дыкурс” распаўсюджана на ўсе віды прагматычна абумоўленага маўлення, якія адрозніваюцца сваімі мэтавымі ўстаноўкамі; праводзіцца дыферэнцыяцыя паняццяў “тэкст” і “дыкурс” [1, 137].

У нашым разуменні, дыкурсіўнае маўленне – гэта маўленне разважлівае, праектыўнае, свядомае, інтэнсіянальнае. Такое маўленне супрацьпаставляецца маўленню, звязанаму з іменнымі (экстэнсіянальнымі) кантэкстамі. Дыкурсіўны від маўленчай дзейнасці з’яўляецца дыялагічным, пазітыўным, арыентаваным на дасягненне карыстальнікам мовы пэўных асабістых або сацыяльных вынікаў. Свядомы выбар суб’екта маўлення накіраваны ў такім маўленні на выкарыстанне найбольш эфектыўных тэхналогій і сродкаў ажыццяўлення камунікатыўных актаў – маўленчых дзеянняў. Камунікатыўна-дзейсны падыход, на нашу думку, непасрэдна звязваецца з інтэнсіянальнасцю, прагматыкай маўлення і дыкурсіўнасцю.

Размежаванню дыкурсіўнага і недыкурсіўнага маўлення адпавядаюць два віды мыслення. Найбольш агульным у сучаснай псіхалогіі з’яўляецца супрацьпаставленне тэарэтычнага (аб’ектыўнага) і практычнага (суб’ектыўнага) мыслення. Адпаведна “адрозніваюцца два віды маўлення – тэарэтычнае мысленне і практычнае разважанне. Мэта першага – устанаўленне ісціны. Яно арыентавана на пазамоўную рэчаіснасць і падпарадкоўваецца лагічным законам, якія з’яўляюцца непарушнымі і незалежнымі ад суб’екта. Задача другога – прыняцце рашэння або прадпісанне, г. зн. выбар з шэрагу альтэрнатыв, абумоўлены суб’ектыўнымі ацэнкамі і інтарэсамі” [2, 414].

Адзначаныя віды мысліцельнай дзейнасці не існуюць адасоблена. Газетныя жанры з’яўляюцца спрыяльным матэрыялам для даследавання творчага і дыкурсіўнага пачаткаў маўленчай дзейнасці.

---

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Акад. наук СССР. Ин-т языкознания; Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990.

2. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичёв и др. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989.

**Ольга Тихонова**

**Московский государственный университет**

## **РАДИОГАЗЕТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Изучение всей довоенной истории Белорусского радио осложнилось тем, что архив республиканского радиокомитета в годы Великой Отечественной войны был уничтожен. Для этого историки белорусского радио использовали архивные материалы фондов, газетные и журнальные публикации, беседовали с ветеранами Белорусского радио.

Минская радиостанция была открыта 15 ноября 1925 года. На радио направлялись опытные журналисты из газет и работники искусства. Радио в немалой степени способствовало возрождению белорусской национальной культуры, всемерно содействуя утверждению и развитию белорусского языка, лексически богатого и художественно выразительного.

В этот период радио прошло большой путь от первых радиogramм, информационных радиосообщений и передачи в эфир газетных текстов к многообразию форм и жанров радиовещания. В рамках выходивших в республике радиогазет произошла дифференциация вещания по каналам различных уровней (республиканские, районные, фабрично-заводские и колхозные радиогазеты), различной аудиторной направленности (общие, молодежные, детские) и тематической специализации (рабочие, сельские, красноармейские).

Важнейшие радиогазеты: «Беларуская радыёгазета», «Белорусская вёска», «Чырвоная змена на радыё», «Батрак», «Піянер Беларусі» і др. Белорусское радио в 1920-е годы использовало газетные жанры, определенным образом адаптировало их к передаче и восприятию в устной форме, а по мере развития создавало и свои собственные жанры, сочетая в них основные выразительные средства радиовещания – звучащее слово, музыку, шумы, приемы монтажа.

Постановление ЦК ВКП(б) «О перестройке литературно-художественных организаций» (28 августа 1932г.), на основе которого Всесоюзный комитет по радиовещанию упразднил радиогазеты на территории Советского Союза, на местах выполнено не было. Радиогазета продолжала выходить и в некоторых республиках, в том числе и Белоруссии. Передачи



привлекали к себе особое внимание слушателей прямой обращенностью к людям, их насущным потребностям.

В 1932 году радиогазеты были упразднены и на их место пришла новая форма информационного вещания – выпуски «Последних известий».

Кризис, который привел к распаду СССР, затронул все сферы белорусского общества и создал условия для провозглашения государственного суверенитета. Быстрая эволюция культурной политики выразилась в формировании новых представлений о роли культуры в белорусском обществе, развитии новых направлений международного культурного сотрудничества, расширении географии зарубежных связей. Особое внимание уделялось кино. Нужно было повысить престиж отечественного кинематографа. В крупных кинотеатрах перед началом зарубежных фильмов выступали лекторы и киноведы, выпускались специальные радиогазеты «Два мира — два образа жизни».

В 42 субъектах Российской Федерации сегодня выходят в эфир радиогазеты. В бывших республиках Советского Союза – Беларуси, Казахстане, Украине, Армении, Узбекистане также существуют радиогазеты.

Установить символическое место стыка трех республик СССР (России, Беларуси и Украины) и возвести монумент Дружбы в знак вечного братства славянских народов было решено на живописном лугу недалеко от райцентра Климово Брянской области еще в 1970-е годы. В рамках ежегодно проходящего международного молодежного фестиваля «Славянское братство» звучит одноименная радиогазета.

К традициям гимназии № 2 в городе Минске относятся *Ломоносовские чтения*. Они начинаются в день рождения Михаила Васильевича Ломоносова – 19 ноября – и продолжаются целый месяц. В чтениях активно участвуют гимназисты 6 - 9 классов - члены Экологического клуба. Среди форм работы клуба - экологический патруль, выступления агитбригады, конференции, конкурсы плакатов, выпуск радиогазет.

Любопытен факт существования радиогазеты в министерстве. Это следует из перечня работников центрального аппарата и организации Министерства промышленности Республики Беларусь. Среди специалистов с ненормированным рабочим днем значится редактор радиогазеты.

Особое значение местного радиовещания отмечается в республике на государственном уровне. В постановлении № 46 Совета Министров Республики Беларусь от 24 февраля 1988 года «О мерах по совершенствованию подготовки и переподготовки журналистских кадров», в частности, говорится: «Пересмотреть организацию производственной практики

студентов с тем, чтобы она начиналась с низовой печати, заводского и районного радиовещания и завершалась в редакциях республиканских газет и журналов, БелТА, Гостелерадио БССР». Хотелось бы, чтобы и в России низовое радиовещание рассматривалось как полноправная, не менее значимая, а может быть, и основополагающая составляющая радиовещания в целом.

Татьяна Тришина

Белгородский государственный университет

### ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И СМИ

Регулирование процессов взаимодействия различных социальных институтов невозможно представить без детального анализа форм такого рода взаимодействия. Классификацию технологических форм взаимодействия власти и средств массовой информации можно представить следующим образом.

**Процедурно-организационные формы** начинают работать с момента **учреждения** того или иного СМИ. Государственные органы власти и органы местного самоуправления могут выступать как в качестве учредителей, так и соучредителями СМИ. Сегодня почти все районные (городские) газеты учреждены администрацией районов и фактически полностью ей подконтрольны, что не регламентируется практически никакими законами. Отсутствуют механизмы регулирования взаимоотношений органов местного самоуправления, населения районов и СМИ. Нет ни в одном законе положений, определяющих статус районной (городской) газеты, ее место в системе местного самоуправления и в жизни муниципальных образований.

Особый этап в жизни любого СМИ – его **регистрация** уполномоченными государственными органами. Данная процедура носит не разрешительный, а уведомительный характер.

Аудиовизуальные СМИ помимо регистрации должны получить в Министерстве две **лицензии**: на право занять частоту и включить передатчик и на право осуществлять телевизионное и радиовещание на данной частоте и с помощью данного передатчика. Данная модель лицензирования далека от совершенства, так как фактически ставит вещателя в зависимость от государственной монополии в области связи.

Еще одной процедурно-организационной формой взаимодействия может быть названа попытка властей осуществить **стандартизацию** элект-

ронных СМИ. Они будут обязаны иметь титульную страницу с выходными данными: знаком охраны авторского права; именами авторов; номером государственной регистрации. Это своеобразная попытка навести порядок в сетевых изданиях, на которые возлагается обязательство соблюдать действующее законодательство о СМИ.

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» предусматривает еще одну организационную форму взаимодействия – **аккредитацию журналистов**.

Редакция СМИ имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение на аккредитацию при ней своих журналистов. Однако необходимо заметить, что администрация не обязывает законом делать это. Редакции обязаны соблюдать правила аккредитации, которые устанавливают эти органы. Институт аккредитации призван регламентировать взаимоотношения СМИ с организациями, являющимися источниками информации, создавая более благоприятные условия для осуществления профессиональной деятельности журналистов.

Некоторые организации не считают нужным вводить у себя аккредитацию журналистов, мотивируя это тем, что они работают в режиме полной открытости. Однако реально транспортных организаций в Российской Федерации практически не существует. Этот факт подтверждают данные мониторинга о доступе журналистов к информации.

**Информационно-технологические формы** взаимодействия призваны обеспечивать доступ журналистов к источникам информации, а также способствовать оптимизации функционирования пресс-служб органов государственного управления посредством СМИ. Среди такого рода отношений можно выделить:

1. Взаимодействие инициируемое органами власти (ПР-технологии).
2. Способы «добычи» информации, инициируемые СМИ.

**ПР-технологии** взаимодействия со СМИ детально описаны в отечественной и зарубежной литературе, поэтому ограничимся лишь их классификацией:

**контактные** – предполагающие непосредственное личное участие журналистов и государственных служащих в процессе обмена информацией (пресс-конференции, брифинги, личные встречи, пресс-туры, «круглые столы» и т. п.);

**новостные** – обеспечивающие процесс организации и проведения событий в СМИ. Самой распространенной такой формой является подготовка и рассылка пресс-релизов. Однако, существуют еще заявления, биографии, медиа-киты и т. д.;

**непосредственные публикации** в СМИ могут быть представлены кейс-историей, авторскими и обзорными статьями, а так же интервью разного рода;

отдельной формой взаимодействия может быть названа **реклама** (политическая и социальная).

При всем многообразии информационно-технических форм взаимодействия, нельзя не отметить бедность приемов, используемых пресс-службами при обращении к СМИ. В редакции рассылается преимущественно только один тип информационного документа – пресс-релиз, часто составленный не по правилам. Нередко в пресс-службах не умеют готовить пакеты документов для прессы, не знают других форм работы со СМИ. Мало кто из работников пресс-служб выступает в роли журналистов, то есть пишет собственные авторские или аналитические статьи. Все это свидетельствует о низкой профессиональной квалификации работников пресс-служб и служб общественных связей, особенно на региональном уровне.

**Иницируемые СМИ формы взаимодействия** опираются на гарантированное Конституцией РФ право СМИ доступа к информации. Это, прежде всего, редакционные запросы, интервью, репортажи и прочие жанры, включая журналистские расследования. Однако именно проблема доступа журналистов к информации является на сегодняшний день краеугольным камнем в решении проблемы власти и СМИ.

Существует еще категория разнообразных **ситуационных форм** взаимодействия СМИ и власти в период предвыборных политических кампаний, кризисов и в периоды введения чрезвычайного положения.

Ксения Туркова

Московский государственный университет

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗВУЧАЩЕГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА**

Специфика жанра теленовостей диктует определенные требования к тексту. Он должен быть легким и лаконичным. И чем более оперативна информация, чем более насыщен новостями выпуск, – тем аскетичнее и суше становится текст. Речевой портрет современного ведущего – набор таких формочек для печенья, клише, из которых быстро и, как правило, довольно качественно, можно приготовить выпуск. Правда, без специй и приправ. Но нужны ли они – тоже вопрос спорный.

---

---

Итак, одна из основных тенденций – стандартизация речи новостных ведущих. Одни и те же слова повторяются по несколько раз. Вот, к примеру, варианты подачи новости про отравление детей неизвестным газом в одной из школ Ярославля. Несколько подводок разных ведущих с разных телеканалов: «ЧП в Ярославской области», «Массовое отравление неизвестным газом в Ярославской области», «Новое отравление детей неизвестным газом» (за неделю до этого было в Запорожье), «Подробности массового отравления детей».

Приведем примеры наиболее высокочастотных слов, используемых ведущими новостей. Среди них – слово «поворот», его в новостях можно услышать очень часто. Это слово хорошо своей универсальностью, оно подходит практически к любому событию, которое находится в развитии. Нашли ракеты российского производства в Багдаде – «новый поворот в истории с якобы имевшими место поставками российского оружия в Ирак»; новости с громкого судебного процесса – «новый поворот в деле о...» и т. д.

Интересно при этом, что словарь Г. Солганика «Язык газеты, радио, телевидения» дает иное толкование значения слова «поворот». В нем это слово определяется как **«полное изменение в развитии чего-либо, перелом»**. В новостях, как правило, речь о полном изменении не идет, в 99 % случаев имеется в виду очередной этап, новая фаза. То есть, как всегда, сказывается обычное желание журналистов «округлить» – никаких полутонов, все по максимуму.

В новостном тексте образные средства малочастотны. Чаше всего в ход идут все те же трафареты. Если ураган, то «мощнейший», если наводнение, то «сильнейшее», если шторм, то «небывалый» («Мощнейших наводнений ждут в Архангельской области и в Якутии»). Программа повестки дня в Госдуме, как правило, «насыщенная», скандал, как правило, «крупный» или «громкий». Заявления, опять же, «громкие» или «неожиданные», так же, как и отставки.

Метафоры и сравнения редко употребляются в новостях. Как правило, это метафоры «не первой свежести», уже давно ставшие штампами. Самые популярные из них – со словами «вспышка», «волна», «всплеск». Очень любят ведущие метафоры и со словом «очаг»: «Канада стала **очагом** самой мощной **вспышки** атипичной пневмонии за пределами Азии».

Чаше всего ведущий составляет текст, основываясь на сообщениях информационных агентств. И сообщение формируется во многом под влиянием стиля этих агентств, официального и сухого. Тем не менее существуют требования, исходя из которых строится новость:

1. Предложения должны быть короткими и ясными – по возможности надо избавляться от причастных и деепричастных оборотов и других конструкций, осложняющих предложение. Предложения типа «Международные наблюдатели от ОБСЕ заявляют, что результаты выборов в Госдуму, возможно, были искажены» разбиваются на фрагменты. На первое место выносится само утверждение (то есть то, в чем, собственно, и заключается новость), а уже потом говорится о том, кому это высказывание принадлежит: «Результаты выборов депутатов Госдумы, возможно, были искажены. Так считают международные наблюдатели от ОБСЕ. Они утверждают...» и так далее.

2. При написании текстов для выпусков новостей очень важно учитывать порядок слов. На первое место выносится то, на что зритель или слушатель сразу обратит внимание, самые главные слова в предложении. Проще говоря, не «В Москве началась эпидемия гриппа», а «Эпидемия гриппа началась в Москве»; не «Депутаты Госдумы сегодня рассмотрят закон об обязательном автостраховании», а «Закон об обязательном автостраховании рассмотрят сегодня депутаты Госдумы»).

Разумеется, ряд требований к новостному тексту на этом не закончен. Все они позволяют создать сообщение наиболее оперативно и сделать его понятным для зрителя и слушателя.

**Игорь Тхагушев**

**Московский государственный университет**

## **ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ КАК ПРОБЛЕМА ПРАКТИКИ И ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Преемственность – общая проблема жизнедеятельности человека и в каждой из отдельных сфер деятельности имеет свои особенности. Журналистика, практика и теория, не исключение. Вопрос часто рассматривается в рамках «традиция и новаторство». Преемственность как термин объединяет, как кажется, обе эти стороны. С этой точки зрения можно анализировать и журналистику в целом, и отдельные ее стороны, аспекты. Что сохранилось и действует из прошлого опыта, что отмерло, что появилось вновь (надолго ли, приживется ли?). От того насколько успешно работает этот механизм, во многом зависит эффективность СМИ. Можно поставить вопрос: «Почему в нем происходят сбои?» Причин много. Выделю некоторые.

---

---

Политические катаклизмы, взрыв социального строя, устоявшихся укладов, образа жизни. Журналистика находится в центре этих процессов, способствует изменению общества и изменяется сама. (Скажем, печать Великой Французской революции стала иной, чем в недалекое предшествующее время). Отечественный опыт – еще более яркий пример.

1. Появление нового средства массовой информации. Тоже своего рода взрыв, хотя и более растянутый во времени. Когда-то – радио во всевластии печати, потом телевидение, теперь – интернет. Что последует еще? Чрезвычайно полезно и интересно исследовать, как входило новое средство СМИ, как сохранялось и насколько осознанно это происходило (вопрос теории). Бывало по – разному. Или новое СМИ повторяло опыт, традиции, прежнего, даже вопреки своей специфике. Или демонстративно отвергало. Радиовещание сначала пыталось быть звучащей печатью. Отсюда термин – «радиогазеты». Но скоро они сделались радиопередачами, оригинальными, эффективными. Хотя в названии сохранилось «газета». Термин, кстати, существует и поныне – радиогазеты есть и в Интернете.

2. Понижение общего культурного и профессионального уровня людей, занятых в СМИ (и практиков, и теоретиков). Начинается изобретение велосипеда, но прежде его разрушают. Все, якобы, открывается впервые. Сколько зря тратится сил, энергии из – за элементарного неведения опыта предшественников. Прошлая журналистика не была примитивней, она была другой. Уровень эффективности ее был высок.

3. Это одинаково относится и к практике и к теории.

При изучении парламентской журналистики обнаруживаются пласты огромного опыта дореволюционной думской российской журналистики, газетной и радиной (первых лет Советской власти).

В любом учебнике, скажем, по радиожурналистике, уделяется много места ее специфике. Но ведь все специфические черты радио были выделены, осмыслены еще в литературе 20–30-х годов.

Последние полтора десятилетия механизм преемственности нарушился. Но, кажется, наконец, опаматовались. Известна мудрость: в того, кто стреляет в свое прошлое из пистолета, будущее выстрелит из пушки.

**ГАЗЕТА ПРАЯВІЛА ІНІЦЫЯТЫВУ,  
АБО АДНА З ПЕРШЫХ ЛАСТАВАК**

Рыхтуючыся да чытання спецкурса «Правы чалавека і СМІ», я, шчыра кажучы, сутыкнулася з пэўнымі цяжкасцямі. Вельмі хутка пераканалася, што адна справа – тэарэтычна акрэсліць карэляцыю гэтых двух паняццяў, і зусім другая – разглядаць тэму ў практычным плане, у плоскасці рэальнай дзейнасці мас-медыя. Для гэтага патрабаваліся канкрэтныя прыклады, адпаведныя публікацыі, так бы мовіць, неабходны ілюстрацыйны матэрыял. Калі знойдзецца ён, то ці дастаткова яго будзе і па колькасці, і па якасці? Памяць найперш падказвала: тэму правоў чалавека дзейна ўздымаў на сваіх старонках штотыднёвік «Літаратура і мастацтва» часоў перабудовы. З яго і пачала. Без цяжкасці адшукала патрэбны нумар з адпаведным матэрыялам. Гэтая публікацыя ў шмат якіх адносінах вартая таго, каб сёння яе згадаць. 4 снежня 1989 года рэдакцыя «ЛІМ» правяла «круглы стол» на тэму «Перабудова і правы чалавека», а потым у нумары за 29 снежня (апошнім у тым вызначальным годзе) змясціла падрабязную справаздачу з паседжання гэтага «круглага стала», не пашкадаваўшы газетнай плошчы: матэрыялам дыскусіі было прысвечана ажно чатыры паласы. Гэта, безумоўна, сведчыла пра тое, якую важнасць тэме надавалі рэдактары. Сведчыў і той факт, што ў гэтым жа нумары газета змясціла – ці не ўпершыню на беларускай мове? – поўны тэкст Усеагульнай дэкларацыі правоў чалавека. А яшчэ рэдакцыя штотыднёвіка палічыла патрэбным зрабіць да гэтых матэрыялаў свой уласны каментар. У ім характарызавалася становішча з правамі чалавека ў краіне, адзначалася, што, нягледзячы на вонкавую прыхільнасць да Усеагульнай дэкларацыі і іншых адпаведных сусветна-прызнаных актаў і дакументаў, «у нашых сродках масавай інфармацыі пра прадэклараваныя хельсінкскім Заключным актам правы і свабоды інакш не пісалася, як пра «так званыя» «буржуазныя правы і свабоды». Рэдакцыя адзначала, што, «дзякуючы гарбачоўскай перабудове з яе новым мысленнем зроблены першыя крокі на шляху ажыццяўлення гуманітарна-прававой часткі Венскай дамоўленасці, «лёд крануўся»... «Але ў цэлым, – падкрэслівалася ў гэтым каментары, – работа па прывядзенню нашага заканадаўства ў адпаведнасць з міжнароднымі стандартамі ідзе пакуль што марудна». Рэдакцыйны «круглы стол» «Перабудова і правы чалавека», такім чынам, ладзіўся з мэтай абмеркаваць



пытанне аб тым, «як перавесці ў практычнае рэчышча абвешчаныя Усеагульнай Дэкларацыяй правоў чалавека, Пактамі аб правах, Выніковым дакументам Венскай сустрэчы грамадзянскія, палітычныя, культурныя і іншыя правы і свабоды чалавека ў рэспубліцы». Для ўдзелу ў дыскусіі былі запрошаныя народныя дэпутаты СССР, пісьменнікі, журналісты, навукоўцы, юрысты, прадстаўнікі міністэрстваў. Такі прадстаўнічы склад удзельнікаў абумовіў адпаведны характар абмеркавання – рознабаковы, часам вострапалемічны. Усе пагаджаліся з тым, што правы чалавека трэба паважаць і забяспечваць, але, калі ў размове закраліся практычныя захады, рэальнае вырашэнне праблемы, то думкі разыходзіліся, выяўляліся розныя падыходы і пазіцыі. Разгорнутая справаздача, надрукаваная пад вымоўным загалоўкам «Кожны чалавек мае права...» дае ўяўленне пра змест дыскусіі і пра тую атмасферу, у якой яна праходзіла. Вось, для ілюстрацыі, некалькі вытрымак. Рэпліка: «Я трымаю ў руках асобнік Усеагульнай дэкларацыі правоў чалавека. Было б добра, каб начальнік упраўлення Міністэрства ўнутраных спраў рэспублікі сказаў нам, наколькі наша крымінальнае, адміністрацыйнае і грамадзянскае заканадаўства адпавядае Дэкларацыі». Адказ: «Няма ў свеце краіны, дзе б не парушаліся правы чалавека. Тое самае і ў нас. Мы клапоцімся аб правах чалавека, забываючы на тое, што ў яго павінны быць яшчэ і абавязкі перад грамадствам». Пытанне: «Чаму за сорок з лішнім гадоў пасля прыняцця Генеральнай Асамблеяй ААН Усеагульнай Дэкларацыі яе ў нас ніводнага разу не выдалі масавым тыражом? У нас дрэнна прапагандуюцца і іншыя міжнародныя дакументы, звязаныя з абаронай правоў і свабод чалавека, скажам тыя ж Венскія пагадненні, падпісаныя і Савецкім Саюзам на пачатку года». Адказ: «Вы тут не маеце рацыі. Не ведаю, у якіх яшчэ краінах свету надаецца такая ўвага прапагандзе гэтага дакумента (смах у зале)» і г. д. Аднак закончылася дыскусія на канструктыўна-прымірэнчай наче, якая прагучала ў выступленні прадстаўніка Міністэрства юстыцыі: «Трэба нам усвядоміць неабходнасць далейшага ўдасканалення многіх нашых законаў, неабходнасць іх перагляду ў адпаведнасці з міжнароднымі стандартамі абароны правоў і свабод чалавека, асобы». Так вось па ініцыятыве газеты была вынесена на абмеркаванне ў 1989-м, перабудовачным годзе, годзе падпісання знакавага Венскага Выніковага дакумента і падзення Берлінскай сцяны, надзённая для краіны праблема забеспячэння правоў чалавека і фармавання прававой дзяржавы. Гэта была, вобразна кажучы, адна з першых ластавак. Яшчэ было параўнаўча далёка да прыняцця новай Канстытуцыі РБ, дзе заканадаўча замацоўваліся шмат якія правы і

свабоды грамадзян (1994), да пастановы Калегіі Міністэрства адукацыі аб уключэнні курса «Правы чалавека» ў лік дысцыплін, вывучэнне якіх з'яўляецца абавязковым для студэнтаў ВНУ рознага профілю (1998). Але, паўтаруся, сталі з'яўляцца ў выглядзе газетных палос першыя ластаўкі і абвешчаць новую пару ў сферы адносін да правоў і свабод чалавека.

**Ирина Ухванова-Шмыгова**  
**Белорусский государственный университет**

**ТИПОЛОГИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ  
В АСПЕКТЕ ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ  
СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ  
(на материале белорусских газет)**

Цель данного сообщения – познакомить с одним из возможных подходов к построению типологии газетно-журнальных изданий на основании прагматического содержательного критерия издания с учетом двойственного характера прагматики – субъект-объектных и субъект-субъектных прагматических отношений. Данный подход основан на авторской каузально-генетической теории содержания, рассматривающей газетно-журнальное издание как единый макротекст (коммуникативный знак), воспроизводящий в каждом своем номере единое прагматическое, гносеологическое, синтагматическое и парадигматическое содержание, которое конструирует речеповеденческую (субъектно-деятельностную) и понятийную или гносеологическую (предметно-деятельностную) картины мира.

Выделить те или иные структурные элементы всегда важно, но их подлинное значение раскрывается лишь в процессе взаимодействия этих элементов. Составляющие семантического ядра (согласно каузально-генетической содержаельной модели) – предметная и субъектная стороны коммуникации, а также знак субъект-предметного и знак субъект-субъектного взаимодействий – не только влияют друг на друга ситуативно, в зависимости от конкретных обстоятельств общения, но тяготеют к устойчивым системным связям, находясь либо в состоянии равновесия, либо уступая лидирующую роль одному из «партнеров». Именно от того, как строятся взаимоотношения между названными компонентами – симметрично или асимметрично – зависит, в конечном итоге, типовое прагматическое решение газетного издания. Эти методологические посылки дают возможность разработать функционально-прагматическую концепцию различных видов периодики и осуществить ее классификацию.

Наш подход в силу содержательной дихотомичности газетно-журнальных изданий предполагает не одну, а две генерализационные модели для типологического основания. Но компонентный состав этих моделей не исчерпывается компонентами содержания издания. Учитывая тот факт, что объектом исследования является макротекст (коммуникативный знак), мы должны включить в эти обобщенные модели абсолютное коммуникативное условие – наличие естественной среды использования знаков общения, иначе говоря, – реальных субъектов общения с учетом динамических отношений внутри кортежа общения, а именно либо симметричности в отношении адресант-адресат, либо перевеса значимости в одну из сторон.

Общая (генерализованная) модель газетообразующих элементов с точки зрения предметно-прагматической структуры дискурса может быть представлена следующим образом:

ТП – ССО (A1, либо A2, либо A1+A2) - ЗТП,

где ТП – тематический план газеты; ЗТП – знаково-тематический план газеты; ССО – субъектная ситуация общения с акцентом на один из трех вариантов ее проявления; A1 – вариант, когда доминирует в коммуникативном акте адресант, то есть журналист; A2 – вариант, когда доминирует в коммуникативном акте адресат, то есть читатель; A1+A2 – «равновесный» вариант влияния и роли всех субъектов общения. Представленный деятельностно-фокусированный структурно-прагматический тип, вмещает в себя ряд конкретных, встречающихся в реальной издательской практике (или потенциально возможных) типов газет, а именно: предметно-самоценный тип (ТП-ЗТП), предметно-адресантно выверенный тип (ТП-A1-ЗТП), предметно-адресантно выверенный тип (ТП-A2-ЗТП), когда тематический план издания приемлет такое знаковое решение, которое будет импонировать аудитории, читателю, а журналист готов в угоду аудитории поступиться всем, предметно-кортежно выверенный тип (ТП-A1+A2-ЗТП).

Общая модель газетообразующих элементов с точки зрения ориентации на межличностное (кортежное) содержание текста может быть представлена следующей цепочкой:

КП – ССО (A1 или A2 или A1+A2) - ЗКП,

где КП – стилизация или реально-кортежный, личностно ограниченный план, а ЗКП – социально-исторически ограниченный, типовой, то есть знаково-кортежный план.

Наталья Федотова  
Белорусский государственный университет

### **ЭСТЕТИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ИСКУССТВА**

Культура выработала средства, расширяющие духовное общение посредством символического общения. Одним из таких средств является искусство как художественно-образный способ освоения действительности. Цель художника – не сообщать какие-либо истины читателю, не поучать, а реализовать с ним воображаемое общение и приобщить его к своим ценностям – нравственным принципам, политическим убеждениям, эстетическим переживаниям. Поэтому искусство выступает как «способ целостного воспитания духовного мира личности» [2].

Поскольку эта целостность носит диалектический характер, то искусство связано не только с эстетическим воспитанием как таковым, а через его посредство – с нравственным и политическим содержанием духовного мира человека. Так, писатель, оставаясь на позициях эстетического, может в своем творчестве делать акцент на той или иной компоненте духовного мира, не теряя при этом целостного воздействия на сознание читателя.

Искусство как художественное творчество можно рассмотреть как «объективацию эстетического отношения» [3]. В этой связи Гегель говорил, что «всеобщая потребность в искусстве проистекает из разумного стремления человека духовно осознавать внутренний и внешний мир, представив его как предмет, в котором он узнает свое собственное «я» [1]. Искусство также форма эстетического общения субъектов. Оно же способ приобщения к духовности других поколений и общения между поколениями в идеальной форме.

Воспитательная функция искусства непосредственно связана с его эстетической сущностью. Она включает в себя единство коммуникативной и экспрессивной сторон общения, посредством которых формируются познавательная, нравственная, мировоззренчески-идеологическая, ценностная и гедонистическая составляющие духовного мира человека. Все они своим сущностным содержанием связаны и отражают в себе высшие ценности – истину, добро, красоту и пользу в их взаимодополняющем единстве.

Художественная литература наиболее интеллектуально-духовно наполнена, поскольку связана с языком (словом) – «теплом мысли» и в силу

этого опосредует в себе, в своем мироощущении мировоззрение (философию, религию, мораль и т. д.). Поэтому воспитание гражданственности и патриотизма средствами художественной литературы носит более эффективный характер. Это утверждение вовсе не умаляет значения и воздействия на сознание аудитории других видов и жанров искусства, а просто констатирует более непосредственное усвоение содержания, связанного с мировоззрением, идеологией в их научном и гражданском аспектах.

1. Гегель Г. Эстетика: В 4 т. – М., 1968. Т. 1.
2. Каган М. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. – М., 1988.
3. Петухоў У. Да сапраўды цывілізаванай асобы: Філасофска-сацыякультурнае абгрунтаванне гуманізацыі працэсу выхавання // Адукацыя і выхаванне. – 1992. № 12.

**Нина Фрольцова**

**Белорусский государственный университет**

### **КОРПОРАТИВНЫЙ ИНТЕРЕС КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОЙ ДИСФУНКЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Сфера аудиовизуальных медиа представляет собой актуализированную среду обитания современной культуры. В этой связи особую остроту приобретает проблема гармонизации интересов новых субъектов культуротворческой деятельности, и, прежде всего, – ассоциированных с аудиторией телевидения. На протяжении более чем полувека ТВ формировалось в непрерывном соприкосновении с культурой, превратившись в своеобразную «энциклопедию искусств». Создание, сохранение и распространение артефактов культуры в ее классическом понимании стали неотъемлемой частью творческого процесса, обуславливая единство и ценностную структуру аудиовизуального гипертекста, а главное – целостность его восприятия аудиторией.

Однако общемировая динамика создания аудиовизуальных гипертекстов такова, что все большую роль в их оптимизации играют факторы экономического и производственно-технологического порядка, обобщенные такой категорией, как корпоративный интерес. В результате при существенном расширении аудиовизуальной сферы произошло расслое-

ние ценностных компонентов коммуникации, а артефакт нового типа, утрачивающий генетическое родство с первоисточником, вряд ли сопоставим с «энциклопедическим» эталоном.

Культурная дисфункция поразила и телевизионное пространство Беларуси. Начиная с 2000 г. время работы Первого национального телеканала возросло до 18 часов в сутки. Параллельно, в среднем с 16-часовым вещанием, появился канал «Лад». С сентября 2004 г. минский канал СТБ+RepTV с примерно таким же эфиром стал приниматься на всей территории республики. Не уступают им так называемый сетевой канал ОНТ и развлекательный «МузТВ». Кроме того, действует территориальная система оптоволоконной передачи телесигнала, которая обеспечивает уверенный прием до 30 каналов ближнего и дальнего зарубежья, что повлекло за собой почти двукратное увеличение абонентов платного кабельного ТВ за счет в основном городского населения. К суммарному эфиру следует добавить продукцию региональных государственных и частных телекомпаний, каждая из которых выпускает программу продолжительностью в среднем до 8 часов в сутки.

Тем не менее пока рано говорить о совпадении интересов корпоративного телесообщества и аудитории как полноправных субъектов. Характерным примером отсутствия ценностного взаимодействия между экраном и зрителем служит отношение последнего к телерекламе. Несмотря на более чем десятилетнюю историю ее укоренения на постсоветских каналах, люди продолжают воспринимать рекламный продукт вне взаимосвязи с их культурными или утилитарными запросами. Неслучайно на таких инновационных каналах, как НТВ и RTV рекламные фрагменты стали предваряться фразой вроде «реклама будет недолгой», а их продолжительность не превышает 1–1,5 мин. по принятому стандарту вещателей Евросоюза.

Очевидно, что принцип «взаимной обусловленности», о котором писал еще в 1950-е гг. один из авторов теории социальной ответственности массмедиа, американский ученый У. Шрамм, неоднозначно действует в условиях современной аудиовизуальной коммуникации. Корпоративно сильный коммуникатор сохраняет преимущество перед коммуникантом, используя постоянное накопление информации о нем с привлечением социологической и социопсихологической методологий, которые лежат в основе такой прикладной методики, как рейтинг.

В Беларуси регулярные измерения проводятся с 1999 г. аксиологическим агентством «Новак», в основном по мониторингу Первого нацио-

нального канала, с помощью письменного анкетирования и без публикации в широкой печати, в отличие от техники американских медиа-служб Гэллапа и Нельсена, данные которых еженедельно публикуются в сборниках, поступающих в сеть продаж газетно-журнальной периодики. Наиболее интенсивно информация агентства использовалась в проектировании вещательной сетки 2000–2004 гг., когда упор был сделан на резкое возрастание развлекательных программ. Наряду с такими «старыми» как «Все нормально, мама!» и «Королевская охота», были разработаны «Моя страна», «Точка», «Любой каприз», «Телевитамин», «Дневник женщины», «Школа злословия», «Достань звезду». Рейтинговые ожидания работников оправдались. Тем не менее «портрет» целевого зрителя, смонтированный под воздействием медиаизмерений, далек от оптимизма: это молодой человек без профессии, городского или сельского места жительства, неизвестного образования, увлечений и карьерных устремлений. Короче, не совсем зрелый социальный тип из маргиналов. То же самое произошло с патентным проектом «Одноклассники».

Таким образом, телесообщество, используя рейтинговое насилие над аудиторией, отражает низкий уровень корпоративной культуры, что не способствует действительно ценностному содержанию коммуникации.

**Д. Хорошев**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

## **О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ КОНЦЕНТРАЦИИ РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Процесс формирования медиарынка в сфере электронной журналистики, бурно стартовавший в начале 1990-х годов на всем постсоветском пространстве, ныне в Российской Федерации характеризуется вполне очевидными тенденциями к стабилизации. Практически завершается сосредоточение СМИ под эгидой крупных промышленно-финансовых групп. Последние стремятся к концентрации печатных изданий и электронной прессы не только на уровне общенациональных структур, но и на региональном уровне. Недавний пример, связанный с приобретением владельцами сетевого национального канала СТС региональной московской телекомпании М1, наиболее показателен. Новое образование получило наименование «СТС-Медиа».

Наблюдается также и ясно очерченное стремление крупных игроков национального медиарынка к усилению собственного присутствия в регионах. Наиболее характерной является ситуация заключения соглашений о сетевом партнерстве с региональными вещателями со стороны крупных федеральных теле- и радиокompаний. Целью их является вовлечение региональных вещателей в прямое сотрудничество с центральным вещателем. Так действуют СТС и TNT. Хотя они и принадлежат разным владельцам. Бизнес-компонент данных субъектов телевидения определяет и эстетические параметры распространяемого ими контента. Так, СТС, принадлежащая американской корпорации Story First Communications (75% акций) и «Альфа-групп» (25 % акций), очевидно ориентируется на формирование мощной системы развлекательного телевидения высоких вкусовых стандартов. В то время как компания TNT, формально перешедшая из-под влияния «Медиа-Моста» в подчинение «Газпром-Медиа», явно эксплуатирует более низкие обывательские потребности, формируя своеобразную аудиторию того телевидения, которое можно назвать «отрицательным». Последнее явно тематически ориентировано на традиции «желтой» прессы.

Иные методы внедрения на региональные медиарынки применяет руководство телекомпании НТВ. Здесь отказались от создания сети собственных представительств в крупных субъектах Российской Федерации. Но, заключая соглашения о партнерстве с доминирующими в эфире местными телеканалами, руководство региональной политики НТВ настаивает на предоставлении своей компании так называемых региональных «окон», в хронологических рамках которых размещаются, в основном, информационные программы. Зеркально действует и главный «государственный игрок электронного медиарынка» ВГТРК, предоставляя на канале «Россия», вещающем на федеральной метровый частоте, временные «окна» в программе, которые закрываются местными выпусками программы «Вести». Частично такую схему сотрудничества использует и Первый канал, открывший свое представительство в Санкт-Петербурге. Оно и осуществляет поставку тематических информационных микровыпусков в пояс утреннего вещания на Первом канале.

Вопрос же о том, насколько серьезно влияют бизнес-позиции владельцев на подобную медиаполитику электронных СМИ, остается открытым. Например, по свидетельству главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», за время его работы «под руководством» «Газпром-Медиа» только дважды он получал прямые указания о том, как надо или не надо



освещать события, связанные с терактами в Москве. Сегодня можно говорить не о политическом, а об экономическом влиянии владельцев на редакционную политику субъектов электронного вещания. Что не снимает с повестки дня вопрос о концентрации СМИ как по региональному принципу, так и на межвидовом уровне

Характерной в этом смысле является ситуация в Северо-Западном регионе. Так, в Санкт-Петербурге летом 2004 года был сформирован новый медиа-холдинг. Интегрирующей структурой стало радио «Балтика», первое в истории северной столицы независимое электронное СМИ. Под его эгидой объединились такие печатные издания как газеты «Невское время» и «Смена». В состав нового медийного образования вошли также и некоторые информационные агентства. Совсем по-иному решается вопрос о концентрации СМИ на районном уровне в Новгородской области. Так, в Старой Руссе одноименная газета, соучредителем которой является и администрация района, имеет собственный отдел радио - и телевидения. Подобное обстоятельство позволяет проводить согласованную информационную политику с попутным решением вопроса оптимизации расходов, связанных с вложением капитала в медиасферу.

Альбіна Хромчанка  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

## КАНФЕСІЙНАЯ ЛЕКСІКА СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ

Беларуская мова сёння пачынае займаць годнае месца ў надзвычайнай духоўнай сферы жыцця народа – канфесійнай. Лічы праз 300 гадоў, калі адкінуць пачатак 20-га стагоддзя, вяртаецца беларуская мова ў сваё праўдзівае рэчышча, закладваючы аснову новаму канфесійнаму стылю ў агульным плане структуры мовы. З’ява, народжаная часам ці, дакладней, адроджаная праз час, бяспрэчна, узбагачае сістэму сродкаў моўнай экспрэсіі і ўзводзіць сучасную беларускую мову на новую ступень яе развіцця.

Росквіт літаратурна-пісьмовай мовы ў старабеларускі перыяд, як і наогул культуры наўрад ці быў бы магчымы без функцыянавання беларускай мовы ў сферы рэлігійнага жыцця. Працягваючы традыцыі старажытнай эпохі, з’яўляючыся асновай маральна-этычнага, духоўнага выхавання ў ВКЛ, канфесійная літаратура на беларускай мове мела вялікае значэнне ў агульным працэсе развіцця грамадства. Поліканфесійнасць і шматмоўе ў дзяржаве спрыялі выпрацоўцы рэлігійнай тэрміналогіі, пераважна запазычанай з заходняга, каталіцкага веравызнання і уніяцтва (А. М. Булы-

ка. Лексічныя запазычанні ў беларускай мове XIV–XVIII ст. Мн., 1980.) Широкае выкарыстанне беларускай мовы ў “рэлігійна-палемічнай, гамілетычнай, агіяграфічнай літаратуры і ў царкоўным заканадаўстве” (Лексікалогія сучаснай беларускай літаратурнай мовы / Пад рэд. А. Я. Баханькова. Мн., 1994. С. 58) дае падставы для вылучэння асобнага стылю ў старабеларускай мове – канфесійнага. “Помнікі рэлігійнага зместу”, як класіфікуе творы рэлігійнага характару І. У. Будзько (Рэлігійная лексіка ў старабеларускай мове. Аўтарэф. дыс. Мн., 1999. С. 3), у жанрава-стылёвых адносінах былі не аднастайныя. Паводле зместу і прызначэння іх можна класіфікаваць на *перакладныя* (рукапісныя і друкаваныя кнігі Бібліі), *рэлігійна-навукальныя* (малітоўнікі і пад.), *палемічныя* (па сваім функцыянальным прызначэнні набліжаныя да сучасных публіцыстычных тэкстаў) і інш.

Як і ў мінулым, большасць сучасных рэлігійных тэкстаў (тэксты Стараго і Новага Запаветаў, псалмаў, казанняў і інш.) таксама складаюць перакладныя творы, пераважна з польскай мовы (гл.: Ян Павел П. Дар і Таямніца. У пяцідзiesiąтую гадавіну майго святарскага пасвячэння. 1998; Кс. Эдвард Станек. Развагі над Дэкалогам. 2002; і інш.). Разнастайныя малітоўнікі – зазвычай выпраўленыя і дапоўненыя перавыданні – маюць выразны адбітак дзвюх асноўных хрысціянскіх плыняў: каталіцкай і праваслаўнай, што выяўляецца перадусім у выкарыстанні тэрміналагічнага моўнага матэрыялу – лацінізмаў у каталіцкіх тэкстах, грэцызмаў і русізмаў у праваслаўных.

Выдадзены ў Беластанку ў 1990 годзе “Праваслаўны *малітаўнік*” і ў тым жа годзе ў Канадзе “Беларускі праваслаўны *малітоўнік*” – гэта толькі невялічкая частка той літаратуры, якую выпускае праваслаўная царква. Неабходна дадаць, што ў плане выкарыстання беларускай мовы ў духовым жыцці яна значна адрозніваецца ад каліцкага касцёла, традыцыйна захоўваючы царкоўнаславянскую мову ў літургічных тэкстах, а таксама расійскую ў побытавых зносінах. Што да мовы названых вышэй выданняў, то выдавочнай становіцца пільная ўвага з боку моўна-стылёвай праўкі, паколькі назіраецца разнабой ў напісанні некаторых слоў, як у назве: *малітаўнік* і *малітоўнік*. Разам з гэтым асабліва паўстаюць пытанні лексічнага характару (*Пан – Госпад, Ісус – Езус, Уцяшыцель – Пацяшыцель, амін – амэн, памілуй – змілуйся, спасенне – выратаванне, вяшчаць – прамаўляць* і інш.), каб прывесці праваслаўныя і каталіцкія канфесійныя тэксты да адзінай моўнай нормы.

Прыкметай нашага часу сталася і тое, што канфесійная лексіка паступова напаяўняе тэксты мастацкай літаратуры, як перакладныя, гэтак і ары-

гінальныя. У перакладзе з польскай мовы на беларускую выйшаў зборнік паэзіі Караля Вайтылы (Яна Паўла II) “Рымскі трыпціх” (2003). Новую кнігу прозы Ірыны Жарнасек “Гадара” (2002) склалі разважанні аўтара над асобнымі старонкамі Евангелля і інш. Усё гэта дае навукоўцам багаты фактычны матэрыял для аналізу моўных сродкаў канфесійных тэкстаў і выпрацоўкі новага стылю ў беларускай літаратурнай мове.

Пры параўнанні рэлігійнай тэрміналагічнай лексікі старабеларускай мовы і сучаснай выяўляецца наступная акалічнасць: пераважная большасць запазычанай рэлігійнай тэрміналогіі без зменаў перайшла ў сучасную беларускую мову і стала выразнай прыкметай новай канфесійнай літаратуры. У сувязі з гэтым пытанне аб перапыненні традыцый можа быць толькі ўмоўным і разглядацца як з’ява экстралінгвістычная, сацыяльная, што практычна не разбурыла канфесійную тэрміналагічную сістэму беларускай мовы.

**И. Цалитис**

**Воронежский Государственный Университет**

## **САМОБЫТНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ**

Спорить о необходимости существования рекламы – бесполезная трата времени. Другое дело – попытаться понять, почему в России большая часть людей сравнивает рекламную деятельность с обманом, нечестной игрой, искусной манипуляцией. А рекламисты для многих предстают в образе шарлатанов и ловкачей, выуживающих у простых обывателей честно заработанные деньги.

Причин можно называть множество. Одна из первых – низкий профессиональный уровень практиков, особенно на начальных стадиях развития рекламного творчества в России. Производство и распространение рекламной продукции казалось делом, не требующим специальной подготовки и серьезного, детального изучения. В профессию пришло немало случайных людей, сумевших заработать неплохие гонорары и надолго дискредитировать новый вид деятельности.

Назойливый тон, однообразие идей и способов их воплощения – именно это было отличительной чертой рекламных обращений на протяжении почти всего последнего десятилетия прошлого века. Практики с успе-

хом демонстрировали, как можно обходиться без копирайтинга и базовых знаний о построении текстов, без аргументации, убеждения и т. д. Обещание колоссальных выгод в печатных объявлениях, радио- и телевизионных роликах и миллионы обманутых людей, крушение финансовых пирамид в действительности прочно закрепили стереотипное представление о рекламе как мошенничестве. Получилось так, что рекламная деятельность стала нуждаться в реабилитации своего имени, в разъяснении своих истинных функций и задач. Причем, делать это приходится сразу в двух направлениях. С одной стороны, доказывать правомерность уже давно принятой на западе формулы «реклама – двигатель торговли» и самостоятельно формировать спрос у потенциальных заказчиков, а с другой, убеждать аудиторию в необходимости и пользе рекламной деятельности, делая упор на ее информационную составляющую.

Главная сложность «раскрутки» рекламы в том, что она всегда воспринималась как западная экзотика, модное, в первую очередь, американское веяние. И как способ цивилизованной, конкурентной борьбы за потребителя никогда не являлась частью российской действительности. Рекламу, как в прочем и многие другие сферы деятельности, с успехом заменял советский агитпроп. Рекламные обращения носили в большинстве своем или утвердительный, не вызывающий сомнений тон («Наши поезда – лучшие в мире!», «Нигде кроме, как в Моссельпроме!») или содержали неременный императив («Летайте самолетами «Аэрофлота!»). И это несмотря на то, что Запад уже длительное время находился под натиском «Кока-колы», «Проктера и Гэмбла» и прочих широко известных брендов. Хотя стоит ли удивляться этому, ведь еще в самом начале 19 века русский мыслитель Петр Чаадаев писал: «Одна из наиболее печальных черт нашей своеобразной цивилизации заключается в том, что мы еще только открываем истины, давно уже ставшие избитыми в других местах...».

Модные тенденции запада были очень быстро освоены и перенесены на отечественную почву. Рекламисты на скорую руку создавали свои творения по заморскому образу и подобию. Адаптация привнесенных приемов и технологий происходила почти повсеместно без учета российского менталитета, без грамотного сочетания универсального и специфически местного, традиций и новаций. Это, на наш взгляд, во многом определило и направление в развитии всего рекламного бизнеса в стране, и отношение потребителей к рекламной деятельности.

Создание не только эффектных, но к тому же эффективных рекламных текстов, визуального ряда обращений требует знания местного коло-

рита, менталитета аудитории. Заметим, что здесь очень важно не запутаться в глубокомысленных рассуждениях о национальной специфике, порой прикрывая тем самым собственный консерватизм, неспособность освоить новые технологии. Реализацию различных, даже самых удачных, идей должна предварять кропотливая работа по изучению культурных, социальных, экономических, политических и других особенностей пространства деятельности. Полученные знания должны учитываться на всех стадиях производства и распространения продукта. И прежде всего находить отражение в форме подачи рекламных текстов, языке обращений и задействованных персонажах. То есть близкие аудитории, «свои» герои должны ясно выражаться и мыслить понятными категориями. И все это необходимо подавать потребителю в правильной упаковке.

Созданный с учетом российской специфики рекламный продукт должен свидетельствовать об уникальности и рынка, и страны в целом. А лучшие образцы рекламного творчества – подтверждать своеобразие культуры нашего народа.

**Аляксандр Цікоцкі**  
**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт**

### **НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ЎЖЫВАННЯ ЗАПАЗЫЧАНАЙ ЛЕКСІКІ Ў СУЧАСНЫХ СМІ**

Адной з істотных асаблівасцей, адметных рыс моўнай структуры сучасных постсавецкіх сродкаў масавай інфармацыі з’яўляецца высокая частотнасць іншамоўнай лексікі, якая выкарыстоўваецца ў розных функцыях, для абазначэння самых розных паняццяў. Калі раней вялікая распаўсюджанасць лексем укаванага стылістычнага пласта была характэрна ў асноўным матэрыялам на міжнародныя тэмы, то зараз іншамоўныя элементы самага рознага характару можна сустрэць у вялікай колькасці амаль у любым тэксце, прысвечаным палітычнаму і грамадскаму жыццю ўнутры краіны.

Усё гэта, безумоўна, звязана з тымі пазітыўнымі зменамі, якія адбыліся ў большасці краін былога СССР пасля зняцця “жалезнай заслоны”. Яны сталі больш адкрытымі для знешняга сусвету, больш цеснымі і трывалымі сталі міжнародныя кантакты. Грамадзяне гэтых краін атрымалі больш шырокі доступ да навуковай і грамадска-палітычнай літаратуры замежных аўтараў, замежнай перыёдыкі. Тэлегледачы маюць магчымасць глядзець шматлікія замежныя мастацкія і дакументальныя фільмы, тэле-

перадачы. Так, многія беларускія гледачы атрымліваюць разнастайную інфармацыю з перадач канала “Euronews”, “Discovery” ці міжнароднага французскага канала. Усё гэта ў значнай ступені садзейнічае распаўсюджванню іншамоўнай лексікі.

Запазычанні, якія зараз актыўна выкарыстоўваюцца ў нашых СМІ (зразумела, гаворка тут ідзе толькі аб так званых незасвоеных запазычаннях, іншамоўны характар якіх ясна ўсведамляецца носьбітамі мовы), у залежнасці ад значэння, сферы ўжывання і функцыі можна ўмоўна раздзяліць на некалькі груп.

Перш за ўсё, гэта спецыяльная, тэрміналагічная лексіка (асабліва са сферы эканомікі і інфарматыкі): “бартэр”, “дылер”, “лізінг”, “ф’ючэрсны”, “інвестыцыя”, “бартэр”, “брокер”, “сайт”, “сервер” і інш. Як правіла, такія лексемы выступаюць у чыста намінацыйнай функцыі. Іх ужыванне ў большасці выпадкаў уяўляецца дарэчным, тым больш што многія з іх не маюць у нашай мове аналогу. Але і тут у гэтым сэнсе ёсць выключэнні. Так, выклікае сумненне мэтазгоднасць выкарыстання распаўсюджанага ў апошні час у акцёрскім асяроддзі англійскага тэрміна “кастынг”, таму што ёсць уласныя сінонімы (напр., “адбор”, “проба” ці “субседаванне”).

Другую групу складаюць запазычаныя словы, так ці інакш звязаныя з грамадска-палітычным жыццём краіны ці міжнароднай палітыкай. Тут да слоў “саміт”, “раунд” (у палітычным сэнсе) ці “дэвальвацыя” ў апошні час дадаліся “брыфінг”, “сек’юрыты”, “маргінал”, “харызма”, “дэфолт”, “папарацы”, “сенатар” (у адносінах да айчынных палітыкаў), “эксклюзіўны” (напр. “эксклюзіўнае інтэрв’ю”) і інш. Функцыя намінацыйная тут часта спалучаецца з экспрэсіўнай, ацэначнай. Многія з гэтых слоў могуць быць лёгка заменены ўласнымі словамі.

Нарэшце, можна выдзеліць групу запазычанняў, якія функцыянуюць у бытавым, гутарковым маўленні. Сюды ж можна аднесці шматлікія жарганізмы іншамоўнага паходжання.

Міхась Цікоцкі  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### **«ДЗІЦЯЧЫЯ ВОЧЫ» МАСТАКА СЛОВА (да пытання аб мастацкім успрыманні рэчаіснасці)**

У 1911 годзе Максім Багдановіч стварае адзін з цыклаў вершаў пра Вільню, у якім у выразнай паэтычнай форме фармулюе асаблівасці мастацкага адлюстравання рэчаіснасці, мастацкага маўлення наогул.

Верш можна падзяліць на тры часткі – эмпірычную, лірычную і заключную, у якой сканцэнтраваны галоўны сэнс верша.

Думку аб тым, што сапраўднае мастацкае слова заключаецца ў своеасаблівым «дзіцячым» поглядзе на рэчаіснасць мы знаходзім у многіх аўтараў – ад антычных мысліўцаў да сучасных мастакоў слова. Сапраўдны мастак слова нават у сталым узросце захаваў здольнасць здзіўляцца, бачыць усё вакол як быццам упершыню, прымушае чытача бачыць прыгажосць у самых звычайных, будзённых, простых прадметах і з’явах. Гэта не бачыць усё спрошчана, наіўна, «па-дзіцячаму». Наадварот, гэта азначае бачыць усё навокал у нейкім новым святле, у свежым ракурсе, з новага боку.

К. Паўстоўскі адзначае, што сапраўдным мастакам трэба вучыцца непасрэднаму ўспрымання навакольнага свету, характэрнаму для дзяцей. Дзіця кожны дзень адкрывае заманлівы свет, які даўно надакучыў дарослым. Гэта якасць – бачыць усё як быццам упершыню, без цяжару даўніх звычак, бачыць усё як быццам у новым святле, – уласцівая дзецям і мастакам. Сапраўды, толькі мастак ці дзіця здольныя бачыць жыццё заўсёды як бы ўпершыню, з незвычайнай свежасці кожнай з’явы, якой бы малой яна не здавалася. Гэта – зоркасць погляду, які ўспрымае ўсе фарбы, уменне жывапісаць словамі, каб ствараць рэчы наглядныя, якія б не апісвалі, а паказвалі рэчаіснасць, дзеянні і стан людзей. Гэта – веданне вялікіх магчымасцей слова, уменне адкрываць схаваныя моўныя багацці, адчуваць і перадаваць паэзію, багата рассеяную вакол нас.

Як тут не нагадаць А. С. Пушкіна, які ўменне паэта знаходзіць свежыя фарбы ў сваёй слоўнай творчасці называў «смеласцю вынаходніцтва», а Л. М. Талстой – «лірычнай дзёрзкасцю» паэта. Падсумоўваючы сказанае, зноў адзначым, што для мастака слова кожны верш – гэта сапраўднае адкрыццё, здзіўленне, з якім аўтар адразу, тут жа хоча падзяліцца з чытачом, ды і не толькі верш – кожнае слова, кожная метафара, эпітэт, параўнанне – гэта знаходка, адкрыццё, здзіўленне, і гэта не толькі ў паэзіі, але і ў мастацкай прозе, дзе мы таксама маем справу з «дзіцячымі вачыма» мастака слова.

Галоўная асаблівасць мастацкага слова заключаецца ў яго двудзінстве, двупланавасці, у наяўнасці супярэчлівага адзінства значэння і сэнсу мастацкага слова ў сістэме цэлага твора. Сапраўдны мастак слова ўмее глядзець на свет новымі, свежымі «дзіцячымі вачамі», знаходзіць у нават самых звыклых, штодзённых будзённых з’явах і рэчах нешта новае, незвычайнае, сваё. Пацвярджаецца думка, выказаная ў свой час акадэмікам

В. У. Вінаградавым, што слова ў мастацкім творы, супадаючы па сваёй знешняй форме са словамі адпаведнай нацыянальна-моўнай сістэмы і абапіраючыся на яго значэнне, звернута і да свету мастацкай рэчаіснасці. Яно двупланавае па сваёй сэнсавай накіраванасці і, значыцца, *вобразнае*. Яго сэнсавая структура пашыраецца і ўзбагачаецца мастацка-выяўленчымі «прырашчэннямі» сэнсу, якія развіваюцца ў сістэме цэлага літаратурна-мастацкага твора.

А. Черкашина

Белгородский государственный университет

### ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ АМЕРИКАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Давно известным фактом является то, что цель массовой информации США заключается, прежде всего, в распространении новостей, а не идей. По мнению Риверса, «новость – это своевременное сообщение о событиях, фактах и мнениях, которые интересуют значительное число людей» [3, 5], поэтому задача журналиста состоит в своевременном сообщении ее аудитории. Новость – это что-то новое, недавно полученное; это то, в чем заинтересована аудитория; то, о чем она ранее не знала.

В периодической печати США различают «жесткую» и «мягкую» новости [Шостак, 1998]. «Жесткое» и «мягкое» информирование представляют собой краткую новость, но разница между этими видами информирования заключается в тематике самой новости. Далее мы приведем примеры этих двух видов информирования.

#### **Наказание постигло семерых из-за жестокости к заключенным**

*Вашингтон, третья мая, американский главнокомандующий в Ираке отдал первые распоряжения для наказания американских солдат, обвиненных в жестоком обращении с заключенными. Шестеро, занимавшие наблюдательные позиции в тюрьме Абу Хариб, получили выговоры, а седьмому была прислана депеша с предостережением. Офицеры и сержанты получают наказания, которые, вероятно, покончат с их военной карьерой, хотя ни один из них еще пока не понижен в должности и не уволен.*

[Нью-Йорк Таймс. 4 мая, 2004]

**Исследования гормона на мышцах помогут в борьбе с лишним весом**  
*Новые исследования на мышцах подтверждают то, что гормон «леп-*



*тин» полностью изменяет работу мозга в тех областях, которые контролируют аппетит. Гормон начинает действовать в ранние критические периоды жизни животного и далее по-возможности влияет на количество съеденной пищи уже взрослого животного. Инъекции «лептина», сделанные животным, приводят к потере аппетита. На сегодняшний день эти исследования опубликованы в журнале «Наука».*

[Нью-Йорк Таймс. 2 апреля, 2004]

Между публикациями вырисовывается четкая разница. В чем же она заключается? Первый материал вполне можно отнести к «жесткому» информированию, прежде всего из-за тематики публикации. Такой вариант обычно затрагивает вопросы власти, экономики, бизнеса и т. д. Он заметнее всего на первых полосах газет, оперативно излагает суть происшествия. Это прослеживается с первых строк публикации. Первое предложение уже отвечает на ряд вопросов, а именно: кто? что? где? когда? кем? почему? Говоря о «жестком» информировании, нельзя не отметить, что в таких публикациях очень ярко выражена категория количества. Употребление данной категории частично характеризуется информационной насыщенностью.

В «мягком» варианте оперативность заметно ослаблена, т. к. в начале текста не указано, когда и где произошло это событие и кто является автором этих исследований. Вряд ли такую информацию можно назвать ошеломляющей.

В обеих публикациях авторы, акцентируя свое внимание на важности результата, располагают оформленные факты по «убывающему интересу», начиная с самого важного. Таким образом, выстраивается конструкция, известная как «опрокинутая» или «перевернутая пирамида» [2]. Принцип «перевернутой пирамиды» предусматривает то, «что важнейшая информация, основное сообщение, располагается в начале текста. Поэтому, по принципу отдаления, размещается менее и менее важная информация» [1]. Думается, что данная конструкция может быть применима только по отношению к новостной журналистике, т. к. чисто информационная журналистика базируется на желании читателя знать то, что обнаружил журналист, а не то, как и почему это произошло. Для комментариев исключительно важна интерпретация предмета сообщения для массового читателя, поскольку «голый факт» сам по себе мало значим: само «что?» и «где?» не заслуживают внимания, когда за пределами текста остается «как?» и «почему?». Поэтому данный жанр требует обязательной интерпретации, которая излагается по направлению от вершины к основанию пирамиды.

В понимании западных журналистов информационный материал – это прежде всего подборка фактов, скомпонованных и мастерски оформленных в новостную публикацию. Сам автор отступает на второй план, его мнение, личные переживания и мысли никому не интересны. Журналистика новостей, выделяя из потока событий наиболее значимые или наиболее яркие факты, создает материал прежде всего с эффектом «самоочевидности факта». Но информационная журналистика – это вовсе не «фотографирование», а труд, отнимающий у журналиста немало времени и сил.

- 
1. Лазарева А., Таран С. Гід журналіста // Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. – К., 1999. – 96 с.
  2. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 447 с.
  3. Riwers W. News in print. Writing and Reporting. – N.Y., 1984. – P. 5.

**Игорь Чертков**  
**Белорусский государственный университет**

### **ЛОГОТИП В СИСТЕМЕ ЗАГОЛОВОЧНОГО КОМПЛЕКСА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ**

В Республике Беларусь зарегистрировано более 1500 периодических печатных изданий. Помимо традиционных газет и журналов, имеющих большую историю и постоянную читательскую аудиторию, на рынок выходят десятки и сотни новых частных издателей, пытающихся найти свою нишу. Профессия журналиста становится более востребованной. Журналистские кадры готовятся теперь не только в Минске на факультете журналистики Белорусского государственного университета, но и в других вузах, в региональных учебных заведениях, к примеру, в Могилеве.

Казалось бы, такое положение в отрасли должно только радовать, но почему же многие издания из месяца в месяц теряют читателей? Как объяснить тот факт, что газета Краснопольского района Могилевской области при отсутствии конкуренции на местном уровне имеет тираж порядка 1000 экземпляров? А ведь мировая тенденция сводится к тому, что местная пресса пользуется наибольшей популярностью среди населения.

Дело не только в том, что газеты печатают неинтересную информацию. Большинство редакторов слабо ориентируются в современных тенденциях подачи и оформления своей продукции. Зачастую графический рисунок газеты не соответствует внутренней наполненности. Отсюда – диссонанс, раздражающий читателя. В районных центрах многие газеты верстаются по шаблонам 60–70-х годов прошлого столетия. Некоторые редакторы безудержно погнались за внешним украшательством. И традиции, и новаторство имеют право на существование, если они удачно дополняют друг друга.

Проблема заголовка. Этот элемент в газете является наиболее значимым. Американскими учеными доказано, что в 45 % случаев, когда взгляд человека был брошен на крупный рекламный заголовок, он задерживался на нем в среднем 1 секунду. Этого достаточно, чтобы воспринять его в целом и оценить содержание. Самый главный заголовок – логотип издания. Логотип – это лицо издания, способствующее его узнаванию среди прочих и отражающее его характер. Его стилистика предопределяет стиль всей газеты. К примеру, ни с чем не спутаешь логотип «Литературной газеты» или лондонской «Таймс». Логотип «Таймс» располагает к респектабельной беседе, «Литературной газеты» – к разговору по душам, а прыгающий с места на место заголовок «Бильд» – к тому, что тебя будут «накачивать» противоречивыми новостями, всевозможными слухами и сенсациями.

Хаос на нашем газетном рынке отмечался в конце 80-х годов прошлого столетия, когда многие издатели решили раз и навсегда покончить с идеологической подоплекой в названиях газет. Началось массовое переименование периодики. А в итоге время показало, что в выигрыше остались многие из тех, кто не отказался от раз и навсегда данного имени, несмотря на ветер перемен. «Комсомольская правда» и сейчас остается в лидерах, хотя принадлежность к комсомолу она потеряла очень давно. Ее издатели и в горячие времена перестройки не отказались от имиджа, складывавшегося десятилетиями, и он остается престижным по сей день. Секрет такой прозорливости довольно прост. В газете всегда придавали огромное значение заголовку. О том, что в «Комсомолке» всегда были штатные заголовщики, которые за особо удачный заголовок получали отдельный гонорар, среди журналистов ходят легенды.

В качестве примера различных подходов к оформлению газеты стоит привести две центральные газеты республики: «Звязду» и «Советскую Белоруссию».

Первая уже много лет использует одно и то же начертание логотипа. Издание имеет давний и преданный круг читателей. Этот путь, когда газета занимает свою нишу и строго ее придерживается, сопоставим с путем уважаемой «Таймс». «Ничто нельзя назвать новостью, пока это не появится в «Таймс», – говорил Ралф Дикин – один из ее издателей.

С путем пестрого и напористого «Бильда», пытающегося понравиться всем, сопоставим путь последних лет газеты «Советская Белоруссия». Конечно, «Советской Белоруссии» далеко до таких ходов, как выставление на всю первую полосу изображения полубогащенной модели Клаудии Шифер, как это сделал в одном из номеров «Бильд», но все же в яркости изобразительных форм ей не откажешь. «Бильд» делает ставку на сенсацию, которую в первую очередь должен заметить читатель, либо на узнаваемый и привлекательный видеоряд. Малоприметный логотип газеты можно найти в разных номерах в разных местах. Тем же путем, по сути, идет «Советская Белоруссия», логотип которой в последнее время постоянно меняется. Человек, читавший «Советскую Белоруссию» в начале 80-х годов прошлого столетия, ни за что не найдет в киоске свою любимую газету.

Американское издание «Wall Street Journal» достаточно устоявшееся и консервативное. В Европе же оно испытывает сильную конкуренцию, к примеру, со стороны «Financial Times». Поэтому издателями «Wall Street Journal Europe» была сделана попытка радикальных изменений при сохранении традиций газеты. За дело взялась команда под руководством известного специалиста Марио Гарсиа, основателя и президента «García Media» (США). Они пересмотрели множество архивных подшивок газеты начиная с 30-х годов прошлого столетия и определили, что некоторые узнаваемые элементы должны вернуться.

Результатом комплексной работы журналистов и дизайнеров стало увеличение продаж газеты на 40 %. Конечно, удачный дизайн может на время серьезно повлиять на увеличение тиража любой газеты, даже если не произойдет качественного скачка в части содержания. Но в эксперименте «Wall Street Journal» важен тот факт, что графическая перестройка смогла поднять тираж весьма уважаемого и консервативного издания. Изменение дизайна не повлекло изменение сути газеты. Читатели «Wall Street Journal», в отличие от читателей «Советской Белоруссии», впервые получив газету после модернизации, без труда узнали ее. Потому что были сохранены традиции, закладывавшиеся десятилетиями.

---

---

**Т. Чиненная**  
**Московский государственный университет**

## **ПРОБЛЕМАТИКА МНОГОНАЦИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ ДАГЕСТАНА**

В современном мире наблюдается две противоположные тенденции. С одной стороны – усиление геополитики, усреднение образа жизни, потребностей, интересов, поведения. С другой – противостояние глобализации, обострение национальных отношений, повышенный интерес к собственной культуре, истории. СМИ принимают активное участие в этих процессах.

Проблема особенно обостряется в тех регионах, где проживают представители многих национальностей и народностей. Там на СМИ возлагается особая ответственность. Необдуманные публикации в печати и передачи на радио и телевидении могут приводить к тяжелым последствиям.

Многоязычный Дагестан яркий тому пример. Важен анализ не только деятельности современных СМИ, но и осмысление их исторического опыта. В этом можно непосредственно убедиться на изучении радиовещания республики. Радио в Дагестане начало функционировать с 1927 года. И с тех пор проводило и проводит последовательную национальную политику, которая была выработана государством. Суть ее в равноправии и развитии всех населяющих республику народностей. Характерно, что с первых дней радио зазвучало на шести языках: русском, аварском, даргинском, кумыкском, лезгинском и лакском. Такого опыта не было ни в одной республике бывшего СССР.

Редакция вещания на национальных языках тесно взаимодействовали с первых дней (имели общую программную политику, обменивались творческим опытом, кадрами). Русский язык в многоязычном Дагестане является государственным языком и единственным языком межнационального общения. Благодаря русскому языку дагестанские народы познавали культуру друг друга. С помощью русского языка разрешались многие споры, недоразумения, конфликты, которые неизбежно возникают в такой многоязычной среде. К сожалению этот многоисторический опыт малоизучен. Архив радиовещания Дагестана очень скуден, многие передачи не сохранились не только на пленке, но и в текстовом варианте. В этой связи особую ценность представляют воспоминания журналистов, редакторов, организаторов вещания и просто рядовых радиослушателей.

Современное радиовещание Дагестана вещает на четырнадцать языках: аварском, даргинском, кумыкском, лезгинском, русском, лакском, азербайджанском, чеченском, ногайском, табасаранском, татском, цахурском, рутульском и агульском, на трех последних языках вещание началось весной 2002 года. Причем, многие языки относятся к разным языковым группам. В этом случае речь идет не о рентабельности, не о рейтингах, а об общекультурной ценности.

К сожалению, за последний год сокращается объем вещания. Больше не звучат многие любимы́шие передачи, уходят опытные творческие работники. Это во многом зависит от нового недостаточно компетентного руководства. Но в тоже время роль радио в столь напряженной обстановке на Северном Кавказе только возрастает. Возникли и специфические проблемы, связанные с тем, что Дагестан стал приграничной республикой – граница с Азербайджаном стала государственной. Тем более, что в соседствующем государстве проживают десятки тысяч лезгин, представителей коренной национальности Дагестана. Надо отметить тот факт, что азербайджанская диаспора в республике имеет радиовещание на родном языке и печатные издания. А лезгины, живущие в Азербайджане, имеют газеты на родном языке.

В этих условиях особенно важна доступность, оперативность радио, его способность обратиться к большой аудитории и к каждому отдельно-му слушателю.

Лілія Шасцярнёва  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

### ВОБРАЗНА-ВЫЯЎЛЕНЧЫЯ СРОДКІ Ў “ПАЛЕСКАЙ ХРОНІЦЫ” І. МЕЛЕЖА

У апошні час выкладчыкі шмат увагі аддаюць комплекснаму вывучэнню мастацкага твора. Асэнсаваць змест, убачыць творчую індывідуальнасць аўтара можна з дапамогай засваення сістэмы вобразна-выяўленчых сродкаў яго твораў. Пры разглядзе мастацкай літаратуры неабходна звяртаць асаблівую ўвагу на мову майстроў. Да ліку такіх майстроў належыць і творчасць І. Мележа, які з’яўляецца выдатным знаўцам беларускай мовы.

У “Палескай хроніцы”, якая стала вяршыняй літаратурнай дзейнасці, І. Мележ поўна выкарыстаў сінанімію. У творы можна вылучыць шматслоўныя сінанімічныя рады, у якіх побач з агульнаўжывальнымі словамі –

размоўныя, вульгарныя, іранічныя, фразеалагізмы, дзеяслоўна-іменныя словазлучэнні. Напрыклад, сінанімічны рад са значэннем ‘сказаць’ прадстаўлены 28 дзеясловамі і словазлучэннямі **прахрыпець – прашыпець – прагуркатаць – прагрымець – прамовіць – выказаць – прабурчаць – прасіпець – прамармытаць – пасіпець – выціснуць – працадзіць – уплесці – крэкнуць – буркнуць – бухнуць – пляснуць – наплесці – раскрычаць – загаманіць – загаварыць – даць – расказаць – дадаць – наказаць – кінуць словы – ураніць словы – пусціць чутку**.

Ужыванне сінанімаў у трылогіі цесна звязана з прыёмам ампліфікацыі, якім карыстаецца І. Мележ: *Старая, чуючы, як разрываецца душа ад болю, страху і крыўды, пачала, хапаючыся, кідаць перад сабой крыжы: гарачым распачным шэптам маліла намагчы, падтрымаць, злітасціцца...* [т. 6, 166]. Часцей за ўсё пісьменнік ужывае гэты прыём ў тых выпадках, калі хоча перадаць трагізм сітуацыі, душэўныя перажыванні героя.

Спецыфіка мастацкага асваення рэчаіснасці выяўляецца і ў метафарах. Стылеўтваральным сродкам мовы “Палескай хронікі” з’яўляецца дзеяслоўная метафара, часта ў аснове якой – персаніфікацыя. Так ва ўсіх раманах “Палескай хронікі” вецер – гэта жывая істота, якая здольна *цешыцца, гайсаць, налятаць, абяцаць, сыпаць* і г. д.

Адметнай асаблівасцю мовы “Палескай хронікі” з’яўляецца ўжыванне дзеяслова замест прыметніка: *На стале, пасярод яго, круглілася чорная скаварда з недаедзенай яечняй* [т. 7, 141].

Вялікімі выяўленчымі магчымасцямі валодае ў Мележа параўнанне – адзін з галоўных моўных сродкаў народна-паэтычнага мыслення, самай пашыранай формай выражэння якога з’яўляецца параўнальны зварот: *Людзі за сталамі пілі, елі, як згаладалыя ў полі, чамусьці амаль не гаманілі, а крычалі, аж дрыжалі шыбы* [т. 5, 379]. У “Палескай хроніцы” сустракаюцца прыклады фразеалагічных параўнанняў, якія ў значнай ступені абумоўліваюць стылістычную своеасаблівасць характарыстыкі бытавых з’яў, вобразаў і персанажаў: *Музыкі, якія зноў мясілі наперадзе ў лапцях, як толькі падышлі да першых хат, далі такога зыку, грукату, што алешнікаўцы, хто ў чым быў, у момант высыпалі на вуліцу, як на нажар* [т. 5, 376]; прыклады гіпербалізаваных параўнанняў, якія характарызуюць навакольную рэчаіснасць праз перабольшанае супастаўленне: *У нас, у Міхайлаўцы, таксама зямля була! Як масло, грэц яе!* [т. 5, 131].

Удала выкарыстоўвае І. Мележ мастацкае азначэнне – эпітэт. Мележаўскія эпітэты, часам метафарычныя, маюць складаны змест. **Пісьменнік часам надзяляе рэчы рысамі характару героя, якому яны належаць**:

Тое ж, як спакойна, прывыкла трымаўся каля яе Яўхім, яго ўпэўненая, развалістая паходачка – нібы ўсё на зямлі належыць яму, – яго **ганарлівая цыгарачка**, ускінула ў хлопцы буру нянавісці [т. 5, 132]. Адметнай рысай стылю “Палескай хронікі” з’яўляецца ўжыванне для абазначэння прадмета, з’явы, стану не аднаго, а некалькіх эпітэтаў, ускладненых параўнаннем: *Вочы – у такіх нічога не ўбачыш! Як за хмараю... Адно нібы трохі **серамяжае**, а другое, **карае, звераватае, як у воўка**...* [т. 5, 58].

Іван Мележ умела выкарыстаў дыялектызмы, выяўляючы пры гэтым вялікі эстэтычны густ. У мове герояў пераважаюць фанетычныя дзеяслоўныя дыялектызмы *було, падзякуваць, вукапаць, напробуваць, памазі і інш.* Неабходна адзначыць, што аўтарская мова мала насычана дыялектнымі дзеясловамі (выяўлена толькі 14 лексем, сэнс якіх удакладняецца ў кантэксце: **жалкаваць** – ‘шкадаваць’ [т. 3, 51]: *Калі хто і адгукнуўся на Ганніна гора, то амаль адны жанкі; але і яны **жалкавалі** не вельмі*).

Мова герояў “Палескай хронікі” адметная наяўнасцю мноства прыказак і прымавак. Усе яны арганічна ўваходзяць у структуру тэксту і дапамагаюць глыбей зразумець жыццёвую філасофію героя, разуменне свету, адносіны да людзей: *Хіба ж не праўда, што **свая сарочка бліжэй да цела?**..* [т. 5, 45]. Назіраецца кантамінацыя фразеалагізмаў: прыказка *Блізка відаць, ды далёка дыбаць* з вуснаў Сарокі таксама гучыць у перайначаным выглядзе: *Лёгка сказаць, ды – далёка дыбаць* [т. 5, 146]. Такія аўтарскія варыяцыі прыказак апраўданыя, матываваныя ідэйна-мастацкімі мэтамі.

Такім чынам, у мастацкім творы кожнае слова служыць сродкам стварэння непаўторных вобразаў і карцін, выяўлення патаемных пачуццяў, адчуванняў. Таму пры рабоце з тэкстам варта выпрацоўваць у вучняў навыкі моўнага аналізу, павагу да слова, што дазволіць глыбей і паўней асэнсаваць змест твора, зразумець задуму аўтара. Аналіз мастацкіх тэкстаў неабходна выкарыстоўваць шырэй, што будзе спрыяць развіццю моўнага чуцця навучэнцаў, фарміраванню іх эстэтычных густаў, маўленчых навыкаў, умению вобразна і правільна выказаць свае думкі.



Ірына Шаўлякова-Барзенка  
Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва (Мінск)

## ЛІТАРАТУРНАЯ КРЫТЫКА Ё ФАРМАЦЕ НАЙНОЎШАГА УНІВЕРСАЛІЗМУ

У адрозненне ад пісьменніка, які можа сабе дазволіць не толькі несупадзенне з сучаснай яму эпохай, але і супрацьстаянне ёй (з разлікам на гіпатэтычную «кампенсацию» чытацкай увагі ў перспектыве наступных пакаленняў), крытык мусіць працаваць *тут і зараз*: не проста дастасоўваць уласнае светаадчуванне да «духу эпохі», але рэзаніраваць з ім, укараняючы мадэлі літаратурнага развіцця ў *рэальным* мастацкім кантэксце. Таму спецыфіка існавання літаратурнай крытыкі ў найноўшай культурнай прасторы наўпрост абумоўленая задоўжаным трыумфам маскульту («паўстанне масаў», пра якое пісаў Х. Артэга-і-Гасэт, хоць і расцягнулася на дзесяцігоддзі, але вылілася, як сёння ўяўляецца, у доўгатэрміновы «поспех»). Адзін з важнейшых прынцыпаў рэалістычнай эстэтыкі – «*адлюстраванне жыцця ў формах самога жыцця*» – можна скарыстаць і ў якасці сутнаснага, характаралагічнага вызначэння тых функцый, якія крытычная рэфлексія мусіць выконваць у бягучым літаратурным працэсе.

Выключна актуальнаю для крытыка сёння паўстае неабходнасць выпрацоўкі такой *метамовы*, якая, адэкватна адлюстроўваючы спецыфіку найноўшай мастацкай славеснасці, магла б адначасова служыць і сродкам зносінаў з «шырокаю чытацкаю аўдыторыяй». Але ў беларускай сацыякультурнай прасторы якраз зараз, паралельна з масіфікацыяй грамадскай свядомасці, актывізуецца працэс самаадвольнага множання элітарных этыка-эстэтычных груп.

З аднаго боку, крытыка мусіць бачыць звышзадачу абуджэнне (найперш у суйчыннікаў) *масавай* (!) *зацікаўленасці* нацыянальным пісьменствам, вяртанне публікі ў лона «высокай» славеснасці. Адсюль – спробы літаратуразнаўства асвойтацца на тэрыторыі ўласна журналістыкі (згадайма літаратурныя праекты «Звязды», кароткія рэцэнзіі ў «Беларусі сёння», адмысловы «літаратуразнаўча-крытычны» клуб «Палемічнага роздуму» (аўтарская праграма Г. Шаблінскай на Першым Нацыянальным канале Беларускага радыё) ды нешматлікае інш.); адзначым таксама ахвяраванне «акадэмічнасцю» тону і актыўны зварот да мастацка-публіцыстычных сродкаў выразнасці.

З другога боку, крытыка, прадстаўленая ў спецыялізаваных літаратурна-мастацкіх выданнях («Літаратура і мастацтва», «Дзеяслоў», «Мала-

досць», «Всемирная литература», «Полымя»), *арыентуецца на прафесійнага чытача*, што абумоўлівае сэнсавую і структурную ўскладненасць тэкстаў, эксперыментальнасць форм (напрыклад, кароткія рэцэнзіі, аб'яднаныя адзінствам праблематыкі, сашчэпленыя ў кампазіцыйнае кола, могуць у выніку ўтвараць вялікі «фрагментарызаваны» артыкул).

Акрамя таго, імкліва пашыраецца расколіна паміж жанравымі запатрабаваннямі «масавай аўдыторыі» – і формамі прафесійнага асэнсавання мастацкай літаратуры: калі для *публікі* аптымальнай паўстала б рэдукцыя ці не ўсёй разнастайнасці крытычных жанраў да нешматслоўнай *анатацыі* (з перспектывай ператварэння яе ў рэкламны слоган), дык літаратурознаўцы відавочна сімпатызуюць артыкулам, партрэтам, манаграфічным даследаванням і да т. п.

Такім чынам, сам літаратурны працэс вымушае айчынную крытыку рухацца ў кірунку адмысловага, «*найноўшага універсалізму*». Адно толькі, ці магчымае ягонае «ўрэчаўленне» ў сённяшнім літаратурным працэсе?

Той, хто настальгуе па ўплывовасці крытыкі ўзору XIX стагоддзя, мусіць браць пад увагу, што даволі сціплая роля практычнага літаратурназнаўства напачатку стагоддзя XXI ёсць прамым наступствам радыкальнага пераасэнсавання месца прыгожага пісьменства ў жыцці грамадства ў выніку з'яўлення новых формаў мастацка-эстэтычнага асваення (напрыклад, кінематограф, тэлебачанне) і мадэлявання свету. Прафесійная крытыка, адаптуючы свой інструментарый да густаў «масавага чытача» (істоты, між іншым, віртуальнай), немалым ахвяруе дзеля паразумення з ім – напрыклад, адкрытымі выступамі супраць збыткоўнасці «аднамернага», «шчаслівага», «паўфабрыкатнага» маскульту, бо яны могуць быць абвешчаныя сімптомамі «струхлелага маралізатарства»; крытыка мусіць вытлумачаць невымоўную складанасць літаратурнага сусвету ў стылістыцы «ток-шоў» – і разам з тым не саступаць у годнасці «жонцы цэзара», г. зн. развіваць інтэлект, спрыяць фарміраванню высокіх маральных каштоўнасцяў, крышталізацыі грамадзянскай пазіцыі і да т. п.

Фармат «супрацоўніцтва» крытыкі і масавай культуры, што вымагае адаптацыі першай да запатрабаванняў другой, уяўляецца заганным, якія б «высокія» стратэгічныя мэты не ставіліся. Агрэсіўная «вітальнасць» масліту сёння здольная ператварыць крытыку ў таннага паслугача – калі крытыка не ўгрунтаваная ў глыбокім веданні прыроды мастацкай творчасці, разуменні узаемадачынненняў эстэтычнага поля той ці іншай эпохі і індывідуальнага стылю пісьменніка і г. д. Таму, нягледзячы на непазбежнасць працяглага суіснавання *мастацтва слова і літвытворчасці*, прыя-

---

---

рытэтам для прафесійнай крытыкі павінна заставацца фарміраванне такой каштоўна-ацэначнай сістэмы каардынат, дзе б поліфанічнасць і зменлівасць літаратурнага быцця ўважаліся за чыннікі канструктыўнай перспектывы, а не дэструктыўнага хаосу.

**Валерый Шейн**  
**Институт современных знаний (Минск)**

### **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОПРОГРАММ**

Типологические характеристики позволяют раскрыть структуру современного радиовещания. Известно, что в процессе взаимодействия журналистики с социальной практикой создается определенная среда, когда утрачивают свои функции одни формы вещания и на передовые позиции журналистской практики выдвигаются другие. Так, из арсенала радиовещания исчезли громоздкие пропагандистские радиоциклы, многосерийные документальные радиофильмы, сложные по драматургии публицистические радиокомпозиции и пришли эфирные разговорно-музыкальные, информационно-рекламные, развлекательные программы. За счет внедрения интерактивных технологий радиопередачи приблизились к слушателю, который занял в них роль соавтора и соучастника события.

В теории радиожурналистики понятие «форма» передачи не утратило свое прежнее значение, но наряду с ним появилось альтернативное ему классифицирующее определение «программа», которое подразумевает иное структурное наполнение эфира, имеет свою направленность на конкретную аудиторию и свою тональность, а это породило в журналистском обиходе не совсем корректный с точки зрения теории термин «формат». Следует ли спорить о правомерности такого явления? Практики и время расставят все на свои места.

Программа в радиовещании – это многоаспектное, многопрофильное понятие. В программе, как типе организации вещательного материала сконцентрировано основное структурное наполнение – произведения радиожурналистики, выполненные в различных жанрах. Таким образом, вещательная программа, с одной стороны, представляет собой совокупность самых разнообразных и по содержанию, и по форме материалов, образующих определенное единство во времени. Например, Первая программа белорусского радио – это основная информационная, обществен-

но-политическая и художественно-познавательная передача для самой широкой аудитории, и, с другой стороны, программа – это определенная форма конкретной передачи, например, программы новостей «Радио-факт», «Постфактум», универсальные информационно-музыкальная программа «Сталіца», художественно-познавательная программа журнального типа «Культура». Следует отметить, что радиопрограмма в целом отражает мировоззренческие позиции радиоорганизации, ее отношение к действительности и отношение к аудитории. Это наглядно отразилось в программах FM-вещания.

Таким образом, учитывая типологические особенности программ (информативность, аналитичность, нацеленность на конкретную аудиторию, вещательную стилистику, бесцензурность, адресность), современные программы уместно классифицировать следующим образом: программы (новостные) массовые, качественные или аналитические (их отличают взвешенность оценок, спокойный тон вещания, надежность фактов и мнений), популярные (с преобладанием развлечений над информацией), предназначенные для менее искушенной аудитории в вопросах экономики, бизнеса, политики). Последнюю можно охарактеризовать как форму радиоинтермедии со всеми элементами разговорного жанра.

Можно сказать, что в радиовещании программность – это главное условие эффективного функционирования.

**Ирина Шибут**

**Белорусский государственный университет**

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНА ЛИ СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА?**

Динамика развития электронных СМИ в мире предвещает великие перемены. До 1993 года СМИ, в общепринятом понимании этого термина, в информационном пространстве Интернет не существовало. Одинокие научные журналы общались с коллегами, публиковали электронные архивы, базы данных для профессионалов. Появление технологии www породило в 1993–94 годах онлайн-бум. Поняв, что теперь в Сети можно разместить собственное издание во всей красе фирменного дизайна, западные редакторы начали создавать электронные версии своих газет, новостные агентства – расширять и усложнять серверы. На вопрос о непроизводительных затратах акулы западных массмедиа отвечали: «Да, у Интернет нет аудитории. Но за ним будущее. Когда аудитория придет в

---

Сеть, она найдет там именно мою газету, уже обжившую пространство. Тогда и поговорим о затратах и прибылях». Вслед за Западом проснулся и русскоязычный Интернет. Темпы его стабильно превышают западные в 1,5–2 раза. В 1996 году русскоязычных электронных изданий насчитывалось 300, в 1997-м – уже 800. Сегодня, по данным печатной версии справочника журнала «Мир Медиа XXI», в Сети представлено полсотни телекомпаний, программ и передач, 60 радио-сайтов, 33 информагентства и около 1200 печатных изданий, примерно две трети которых имеют «бумажные» аналоги и треть выходит лишь в электронной версии. В справочнике учитываются только функционирующие, постоянно обновляемые сайты.

Между тем речь идет о рождении качественно нового вида коммуникации. В истории человечества это происходило не так часто. В XV в. появилась книга, в XVI в. – газета, в XVII в. – журнал, в начале XX в. – радио, в середине XX в. – телевидение. Предстоящее столетие обещает произвести революцию в развитии системы средств массовой информации: Интернет позволит реализовать такие формы коммуникации, которые в корне изменят представления о массмедиа. Интернет-журналистика, все более внедряющаяся в нашу повседневную практику, имеет свои особенности.

Одно из важнейших преимуществ сетевых СМИ – скорость распространения информации. В Интернете исчезают всякие временные барьеры. Нередко электронную версию печатного издания можно прочитать гораздо раньше, чем оно увидит свет.

Следующее преимущество Интернет-изданий – интерактивность, то есть возможность оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевых книг, которыми оснащены многие виртуальные издания. Человечество любит не только поглощать информацию, но и участвовать в ее создании, слать письма в газеты, звонить на радиостанции. Интернет – идеальная среда для удовлетворения таких потребностей, и поэтому количественный рост Сети – процесс необратимый. Развиваться будут все СМИ, но у каждого свой собственный путь. Изменение форматов, жанров, соотношения типов СМИ будет определяться, прежде всего, их технологизацией и насыщением информационными технологиями повседневной жизни человека.

Тематика и содержание материалов электронных СМИ затрагивают еще одну пару встречных процессов, происходящих в мире в целом: глобализация – время прохождения информации о любом значимом событии в мире исчисляется минутами, и мировые медиаканалы уже сейчас

представляют собой единую информационную сеть; регионализация – возрастание интереса к национально-культурной традиции, к местным новостям, событиям и явлениям как средству остаться самим собой в условиях глобализации.

Центр кибержурналистики российского Национального института прессы прогнозирует сегодня следующее развитие ситуации: Интернет и электронные СМИ возьмут на себя функцию сообщения аудитории оперативной информации, свежих новостей; «бумажные» СМИ, напротив, будут отдавать свои страницы не столько новостям, сколько более долгосрочным по актуальности материалам «журнального» свойства – публицистике, анализу.

Особо следует оговорить роль Интернета и сетевых технологий, весьма значительную уже сегодня и возрастающую в прогрессии. Участие Сети в деятельности СМИ может строиться на трех уровнях:

- Интернет-СМИ – информационные агентства и ленты новостей онлайн, рождающиеся или только задуманные сегодня теле- и радиостудии, вещающие исключительно в Сети – все те медиаструктуры, для которых Интернет – единственное или основное пространство существования;

- СМИ с Интернет-составляющей – газеты, телестудии и радиостанции, разместившие в Сети свои электронные версии и представительства;

- СМИ, так или иначе использующие Интернет, хотя бы для электронной переписки. Это уже сегодня делают почти все или очень многие.

Меняются требования к квалификации сетевого журналиста:

- универсализация – уметь требуется все больше и разного. Один жанр, один формат, один тип СМИ – недостаточно.

- специализация – объемы и скорости прохождения информации настолько велики, а сама она настолько разнопланова, что недостаточно уже одного редактора, одного выпускающего и т. д.

- мобильность – способность и умение журналиста быстро и эффективно ориентироваться в стремительно возрастающих информационных потоках и их скоростях.

- технологизация – не только насыщение журналистики технологиями, прежде всего, сетевыми (и требование к журналисту уметь с ними обращаться), но и превращение самой журналистики в коммуникативную технологию.

---

---

**Татьяна Шумилина**  
**Московский государственный университет**

### **ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Человек должен жить в предвидимом будущем. Это известное высказывание определяет задачу для журналистики. Ответственная журналистика не может ограничиваться лишь констатацией происходящего. Она больше других общественных институтов способна выполнять роль вперед смотрящего, сообщающего массам о возможности и вероятности наступления того или иного события, об угрозах их нормальному существованию. Именно журналистика аккумулирует оперативную информацию из различных источников в разных областях общественной жизни и потому может зафиксировать факты, тенденции там, где они еще не попали в фокус внимания науки. Наука, в свою очередь, может делать достоянием масс те прогнозы и предвидения, которые требуют привлечения внимания общества и определенных действий от лиц, принимающих решения, под давлением общественного мнения.

В социальных системах действует принцип, который Карл Поппер назвал эффектом Эдипа: предсказание влияет на предсказанное. Человечество можно уберечь от негативных последствий его собственной деятельности (вплоть до самоуничтожения), если вовремя предать гласности прогнозы развития тех или иных процессов.

В общественных системах обратная связь может приводить к осуществлению или разрушению прогноза путем действия с учетом последнего, поэтому упреждающая информация в СМИ способна сыграть роль тормоза или катализатора событий.

Осуществляя функцию прогнозирования путем воздействия как на социальные институты, так и на общественное мнение, журналистика может способствовать выработке оптимального решения вопросов, имеющих большое значение для жизни общества. Так, обстоятельное, широкое и объективное обсуждение в СМИ вопроса о целесообразности подписания Киотских протоколов с анализом вероятных последствий помогло бы не только просвещению и ориентированию аудитории, но и выработке осознанного решения депутатами Государственной думы при ратификации договоров.

Прогностическая функция СМИ может оказывать воздействие на всех этапах решения задач в социальной сфере: целеполагания, планирования, проектирования, управления. Она реализуется как собственно журналист-

ский анализ, так и в процессе трансляции результатов научных исследований. Очевидное нарастание угроз человечеству, его развитию и самому существованию делает значимость этой функции особо актуальной.

**Нина Щеликова**

**Дагестанский государственный университет**

### **ЯЗЫК СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ И ИНСТРУМЕНТ ЭТНОЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

1. Средства массовой информации как организационно – технические комплексы, обеспечивающие передачу и тиражирование информации среди массовой аудитории, служат глобализации массовой коммуникации, превращая мир в единое информационное пространство, оказывая идеологическое и психологическое воздействие на массовое сознание. Понимание идеологии как базовой когнитивной структуры, системы культурных ценностей с определённой шкалой этических и эстетических оценок, политических ориентиров подчеркивает особую значимость изучения языка СМИ, в котором проявляются все особенности массовой культуры современности.

2. Если язык может рассматриваться как инструмент для организации смыслов и как средство передачи этих смыслов, то язык СМИ, который индивидуализирован по группам людей (возрастным, социальным и т. д.), имеет соответствующую групповой индивидуализации экспрессивность и эмоциональность, конкретизирующуюся в соответствующих жанрах, для которых характерны свои константы, определяющие лингвокультурные временные и пространственные, национальные и интернациональные границы.

3. Структурно-композиционная и лингвостилистическая организация материала в СМИ способствует реализации целей массовой коммуникации на основе интерпретационных схем отношений в соответствующем социуме. «Упаковка» той или иной информации журналистом зависит от степени субъективности передаваемой (или интерпретируемой) им информации для создания ситуации прямого или непрямого воздействия на адресата, сознание которого постепенно стереотипизируется, рутинизируется. Иллюстрацией этого тезиса служат примеры тиражирования СМИ России понятия «лицо кавказской национальности» и обозначения чеченских боевиков в немецких газетах словом «Rebellen» (мятежники), что, несомненно, вызывает определённые настроения в соответствующих социумах.



4. Особенности языка того или иного жанра СМИ определяются как концептами, составляющими содержательно-тематическое ядро (особенно политического дискурса как, например, власть, народ, президент и т. д.), так и оценкой журналистом политических, социальных, экономических и т. д. событий. Использование соответствующих лингвостилистических средств для освещения тех или иных фактов (как и сам отбор фактов) определяется этнокультурой общества, а с другой стороны, влияет на культуру этого общества и, следовательно, на язык как инструмент культуры.

**Тамара Ягелло**  
**Белорусский государственный университет**

### **ОБЗОР СРЕДСТВ ВЕРСТКИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ**

Для подготовки журналов, газет, книг и других печатных изданий используются настольные издательские системы: Adobe PageMaker, Adobe FrameMaker, Microsoft Publisher, Corel Ventura Publisher, QuarkXPress и др. Они удобны для подготовки материалов с иллюстрациями, графиками, диаграммами, различными шрифтами в тексте и позволяют создавать оригинал-макеты для тиражирования изданий полиграфическими методами.

Для большого количества специалистов – инженеров, конструкторов, экономистов и т. д. – необходимо подготавливать документы с формулами. Создавать формулы можно в некоторых текстовых процессорах общего назначения (например, WordPerfect 5.1, Microsoft Word для Windows) и в настольной издательской системе Corel Ventura Publisher.

В настольной издательской системе Corel Ventura Publisher формулы программируются на специальном метаязыке, который основан на языке EQN, разработанном У. Керниганом и Л. Черри. Для документов с интенсивным использованием формул гораздо эффективнее будут специализированные системы T<sub>E</sub>X, ChiWriter, MathType 5.0 и др.

Достаточно часто в документах информация подается в табличной форме. С созданием таблиц замечательно справляются текстовый процессор Microsoft Word и издательская система Corel Ventura Publisher.

В состав настольной издательской системы PageMaker входит встроенный редактор таблиц Adobe Table. Этот инструмент помогает справиться с построением и форматированием таблиц, размещаемых на одной странице. Для создания многостраничных таблиц используются стандартные средства PageMaker. Следует заметить, что таблицы, созданные в этой программе, выглядят довольно примитивно.

В настольной системе QuarkXPress для построения таблиц предназначены специальный инструмент и набор средств самой программы. Умело вставляя в ячейки таблицы картинки и текст, делая невидимыми границы таблицы и объединяя ячейки, можно получать интересные конструкции. Но традиционные таблицы выглядят не совсем изящно.

Настольные издательские системы проявляют свои лучшие качества, когда для создания публикации используются текст и графика, подготовленные с помощью специальных редакторов и хранящиеся в файлах. При импортировании в публикацию графического изображения или текста формируется связь.

Связи позволяют сэкономить свободное место на диске и редактировать текстовые и графические материалы при помощи приложений, в которых они создавались. Как правило, над публикацией работает много людей: журналисты, дизайнеры, художники и др. Каждый из них предоставляет свои материалы. Невозможно организовать их работу на одном компьютере над одной копией публикации. Модульное построение публикации позволяет распараллелить их работу.

В настоящее время наиболее популярны настольные издательские системы PageMaker 6.5 и QuarkXPress 5.0.

PageMaker 6.5 – программное средство подготовки документов профессионального качества, предназначенных для распечатки на настольных принтерах, типографском печатном оборудовании либо же для сетевого распространения в форматах Adobe PDF и HTML. При помощи PageMaker 6.5 можно интегрировать текст и графику из многих источников в публикацию практически любого вида – от рекламных листовок и брошюр до цветных каталогов, журналов и web-страниц, обеспечивая максимальный уровень контроля и точности.

В QuarkXPress 5.0 работа с цветом приближена к типографскому уровню. Система управления цветом позволяет обеспечить точную передачу цвета изображения: изображение, представленное на экране цветного монитора, практически соответствует изображению, полученному при печати на цветном принтере.

В QuarkXPress 5.0 предусмотрена возможность создания web-документов. Разработчик web-документа может вставлять в него гиперссылки и адресуемые ими позиции, создавать интерактивные элементы, проектировать HTML-формы. Готовые web-документы можно сохранять на диске, экспортировать в HTML- и PDF-формат, просматривать с помощью браузера и печатать.

Арсенал средств программы QuarkXPress 5.0 для работы с изображениями чрезвычайно разнообразен. Для использования возможностей программы в полном объеме необходимо иметь представление о принципах работы графических редакторов, предназначенных для обработки готовых рисунков с целью улучшения их качества и реализации творческих идей (например Adobe Photoshop 7).

PageMaker 6.5 и QuarkXPress 5.0 относятся к наиболее распространенным настольным издательским программам. О системе PageMaker исторически сложилось представление как о системе, которая удобна для подготовки больших документов однородной структуры, например книг. Система QuarkXPress удобна для создания небольших документов сложной структуры (газет, журналов, буклетов, рекламных листовок и т. п.). В настоящее время подобное разделение является условным, поскольку последние версии этих программ достаточно хорошо справляются с самыми разнообразными задачами.

**Донат Яконюк**  
**Белорусский государственный университет**

**ТЕЛЕКАНАЛ “ЛАД”:  
КОНСТРУКТИВНОСТЬ СОЗДАНИЯ  
И ДЕСТРУКТИВНОСТЬ ВОПЛОЩЕНИЯ  
(К первой годовщине нового канала)**

Канал “Лад” был создан в соответствии с Указом Президента РБ от 24 апреля 2003 г. № 174 “О некоторых вопросах Национальной телерадиокомпании РБ” и начал вещание в октябре того же года. Специфика канала была заложена в его главной идее: канал “семейного” общения, и внешне идея носила все признаки социальной конструктивности, которая состояла в объединении аудитории через семью и признанные в мире культурные, духовные ценности. В этом плане открытие такого канала было беспрецедентным в информационном пространстве СНГ да и в мире. Кроме того, канал должен был выполнить задачу замещения российского телеканала «Культура», что тоже внешне работало на суверенизацию белорусского информационного пространства.

Как показала практика вещания и анализ содержания канала «Лад», в качестве конструктивного примера в содержании и формах вещания являются отдельные цикловые программы, отмеченные неординарным

творческим подходом, журналистской изобретательностью и национальным колоритом: “Провинциальные истории” и “Мгновение вечности” (Гродно), “Росчерк времени”, “Учительская”, “Алхимия слова” (эти две программы теперь сняты), “Телебарометр” (в сентябре-ноябре программа была снята с эфира, с декабря 2004 г. возобновляется на Первом телеканале), “Площадь искусства”, “Наше наследие”, “Свет далекой звезды”, отдельные разовые передачи и документальные фильмы.

Однако в целом идеологически конструктивным было лишь само провозглашение канала в качестве «семейного», потому что в самой основе психологии семейного общения «через экран» были заложены неверные алгоритмы и психологические конструкции именно семейного общения. Во-первых, не были учтены демографические и профессиональные аспекты экранно-информационных запросов с проекцией «на соответствующую семью». Во-вторых, не выявлены и не отработаны блоки вещания в соответствии со стратегической установкой – обеспечением информационной и интеллектуальной безопасности страны посредством современных экранных технологий по программированию моделей динамичного социального поведения аудитории. И, в-третьих, техническая ограниченность – охват вещанием канала всего 30–50% населения – также не выводили эффективность «Лад» за рамки всего лишь провозглашения.

Автор на основе контентного и количественного анализа вещания канала «Лад» пришел к таким выводам

1. По содержанию и формам современного вещания канал отразил общую негативную тенденцию белорусского телевидения на современном этапе: перманентный дефицит перспективных информационно-вещательных идей, собственных вещательных инновационных разработок, традиционную вторичность в создании современных форм вещания, что выражается в плагиате и подражании российскому, европейскому и американскому телевидению. Вся структурная конструкция вещания, к сожалению, построена на устаревших принципах, подходах и алгоритмах программной вёрстки. Это просматривается в том, как сбалансированы основные вещательные блоки, призванные удовлетворять именно «семейные» потребности в общении, в обсуждении общих проблем, в активном и динамичном и, главное, массово заинтересованном обмене современной и разнообразной информацией.

2. При создании канала «Лад» не определены и научно не обоснованы общие и конкретные «семейные» информационные потребности аудитории, основные блоки вещания не проверены на эффективность специ-

---

---

альными тестовыми процедурами. По нашему мнению, необходимо было еще перед открытием канала провести специальное социологическое, социально-психологическое и экспертное исследование предполагаемых зрительских предпочтений, создать пилот-программы хотя бы основных, стержневых циклов, блоков, программ.

3. Почти 2/3 (59.2 %) всего объема вещания составляют фильмы, значительная часть которых из фонда, т. е. отражают социальные ценности полувековой давности.

До 70 % – фильмы зарубежного производства, в том числе 32 % российского и до 40 % американского, французского, английского, других стран. Это позволяет предположить, что на экране привычно культивируется в лучшем случае российский менталитет, правда, с общими во многом для Беларуси культурными и моральными ценностями. Более точный вывод возможно сделать только после специального целевого контент-аналитического исследования содержания фильмов на экране, если таковой анализ потребуется.

4. Четверть всего объема вещания отводится телепублицистике, посвященной относительно актуальным социальным проблемам и аспектам жизни населения страны. Публицистическое вещание не отражает реального социального напряжения в нашем обществе, приоритеты государственной политики иногда весьма слабо просматриваются за мелко-темьем, неактуальными проблемами или проблемами узкоместного значения.

5. Положение с языковой проблемой в отечественном телеэфире не изменилось: вещание на канале «Лад» ведется, в основном, на русском языке: белорусскоязычные программы или переведенные на белорусский язык фильмы (Французский международный канал) составляют всего 10–12 % временного объема в будни и 6–15 % в выходные. Языковая неопределенность на канале, второстепенное присутствие титульного государственного языка на «семейном» канале психологически закрепляет «образ вторичности» Беларуси, создает «фактор национальной обиды» и образ идеологической и культурной зависимости от Российской Федерации, от западных благополучных стран (чья кинопродукция дается на русском языке), что не способствует национально-государственной консолидации всех слоев и социальных групп аудитории канала «Лад». А возобновление в записи на канале «Лад» (с 30 августа 2004 г. ежедневно около 2-х часов вечером с повторами утром) некоторых художественно-публицистических программ московского канала «Культура» эту интел-

лектуальную вторичность лишь подчеркивает. Это также противоречит политике нашего государства в области информационно-идеологической работы, которая предполагает укрепление в массовом сознании современного и сильного образа национально самобытной культуры народа суверенного государства.

6. Канал «Лад» пока не является центром по выработке перспективных моделей телекоммуникационных технологий общения через культуру, искусство. Каналу необходима психологически точно рассчитанная и экспериментально поддержанная программа именно «семейного», народного общения, подобно эксперименту Белорусского телевидения в 1992–1997 гг. в рамках творческой студии БТ «Тэлесябрына», которая еще тогда начала отработку новых принципов телевизионного общения, синтеза нескольких видов информации и искусства.

7. Консолидация “через экран” всего интеллектуального потенциала Беларуси как национально-исторического культурного явления должна способствовать формированию действительно сильных коллективных (соборных) стремлений к экономической эффективности, к формированию в обществе реального осознания своего творческого потенциала, без которого никакой экономический и культурный прорыв в общество благополучия невозможен.

8. Канал «Лад» может выполнить функцию полигона по выработке перспективной модели информационных технологий через культуру, искусство (в том числе искусство лингвистического программирования). В продуманной и точно по интересам рассчитанной программе канала «Лад» представляется реальной отработка социально-психологических принципов консолидации нашего общества, формирование действительно эффективной информационной стратегии – создания интенсивных интеллектуальных технологий по мобилизации всего национального потенциала Беларуси.

## ЗМЕСТ

|                                                                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вараб'ёў В., <i>дэкан факультэта журналістыкі</i><br>Творчы патэнцыял інфармацыйнай прасторы Беларусі .....                                                                           | 4  |
| Абакаров І., <i>к. філол. н.</i><br>Просодия как важнейший компонент<br>культуры рэчы будучага журналіста .....                                                                       | 14 |
| Абрамовіч П., <i>выкладчык</i><br>«Што значыць крытыкаваць творы?»<br>(Эсэ М. Гарэцкага «Развагі і думкі»<br>як узор беларускай пісьменніцкай крытыкі) .....                          | 15 |
| Аветисян А., <i>аспірант</i><br>Телевизионная самореклама в Армении .....                                                                                                             | 18 |
| Акулік А., <i>к. гіст. н.</i><br>«Сацыяльна-эканамічная праблематыка СМІ»:<br>асаблівасці выкладання ў сучасных умовах .....                                                          | 19 |
| Алахвердиева Л., <i>к. філол. н.</i><br>Цветовые обозначения как инструмент построения<br>идейно-эмоциональных ценностей в газетном тексте<br>(на материале французской прессы) ..... | 20 |
| Аликова Л., <i>к. пед. н.</i><br>Влияние СМИ на состояние речевой культуры .....                                                                                                      | 23 |
| Андреев Н., <i>аспірант</i><br>О некоторых тенденциях развития современных СМИ .....                                                                                                  | 25 |
| Андрушевич А., <i>аспірант</i><br>Итоги перехода от аналоговой фотографии к цифровой<br>в белорусских газетах .....                                                                   | 27 |
| Антонова В., <i>к. філол. н.</i><br>Радиус действия – регион .....                                                                                                                    | 29 |
| Антонова В., <i>к. філол. н.</i> , Мишанин Ю., <i>д. філол. н.</i><br>Контуры жанровой пирамиды в региональной газете .....                                                           | 31 |
| Аўсянік В., <i>аспірант</i><br>Проблемы маладзёжнага друку Беларусі .....                                                                                                             | 33 |

|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Афанасьєва К., <i>асистент</i><br>Авторське право як важлива складова діяльності ЗМІ .....                                                                                               | 34 |
| Багданава Г., <i>выкладчык</i><br>Твор народнага мастацтва як аб'ект крытычнага аналізу .....                                                                                            | 37 |
| Базылёва В., <i>аспірант</i><br>Культура спецыфічнасць аўтарскага тэксту<br>(на матэрыяле перакладу рамана У. Караткевіча<br>«Каласы пад сярпом тваім» на рускую мову) .....             | 39 |
| Бардзіян В., <i>ст. выкладчык</i><br>Маналог у эсэістычных творах Я. Брыля .....                                                                                                         | 41 |
| Бартош Д., <i>аспірант</i><br>Средства массовой коммуникации<br>и политическая культура общества .....                                                                                   | 43 |
| Басава Г., <i>к. філал. н.</i><br>Міжкультурная камунікацыя ХХІ века: праблемы і перспектывы .....                                                                                       | 45 |
| Белоус А., <i>аспірант</i><br>Жанровое напалненне і сучасныя тэндэнцыі<br>развіцця нямецкай прэсы<br>(на прымере «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг») .....                                 | 46 |
| Белько А., <i>к. політ. н.</i><br>Столічнае тэлебачанне:<br>возвращение к хорошо забытому старому .....                                                                                  | 48 |
| Беякова Л., <i>к. філал. н.</i><br>Влияние авторской позиции журналиста на характер публикаций .....                                                                                     | 49 |
| Беразоўская А., <i>аспірант</i><br>Творчае крэда Васіля Быкава .....                                                                                                                     | 52 |
| Бережан Л., <i>к. філал. н.</i><br>До праблемы жанру «репортаж» .....                                                                                                                    | 53 |
| Березенко В., <i>к. філал. н.</i> , Саплин Ю., <i>к. філал. н.</i><br>Речевая агрессия, речевая толерантность и речевая самооборона<br>в контексте языковых прав и ответственности ..... | 55 |



|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Бигаева М., <i>аспирант</i><br>Реализация национально-регионального компонента образования<br>в процессе языковой подготовки студентов-журналистов ..... | 57 |
| Бобков А., <i>к. филол. н.</i><br>Виды журналистского расследования .....                                                                                | 58 |
| Богуславский О., <i>к. филол. н.</i><br>Роль журналу «Воля» (1919–1921) у формуванні<br>національно-політичної дискусії української еміграції .....      | 60 |
| Богуш А., <i>к. филол. н.</i><br>Проблемная журналистика<br>(Обзор печати уходящего года) .....                                                          | 63 |
| Болховская Н., <i>аспирант</i><br>Оценочные суждения в исках должностных лиц к СМИ Украины .....                                                         | 65 |
| Бондарева Е., <i>д. филол. н.</i><br>Особенности рецензирования фильма-экранизации .....                                                                 | 67 |
| Борщева Н., <i>к. филол. н.</i><br>Литературно-художественная критика<br>в современных российских СМИ .....                                              | 69 |
| Булацкий В., <i>к. ист. н.</i><br>Время лидера .....                                                                                                     | 71 |
| Васючэнка П., <i>к. філал. н.</i><br>Літаратурны твор як мастацкі шыфр і яго інтэрпрэтацыя .....                                                         | 73 |
| Вашкевич В., <i>к. филол. н.</i><br>Кем мы будем в «новом» информационном обществе? .....                                                                | 75 |
| Винокурова И., <i>аспирант</i><br>Информационная война – угроза безопасности .....                                                                       | 77 |
| Волкова И., <i>соискатель</i><br>Экономические аспекты дискуссии «СМИ и власть в России» .....                                                           | 78 |
| Воробьев В., <i>к. филол. н.</i><br>Функциональные ресурсы региональной прессы .....                                                                     | 80 |

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Выровцева Е., <i>к. филол. н.</i><br>Текст СМИ как проявление личности журналиста .....                                                                                 | 90  |
| Гвоздович Г., <i>к. филол. н.</i><br>Некоторые наблюдения над лексико-грамматическими процессами<br>в лингвистической терминологии русского и белорусского языков ..... | 92  |
| Глотова Т., <i>к. филол. н.</i><br>Парцеллированные конструкции<br>как экспрессивное средство газетного заголовка .....                                                 | 94  |
| Говін С., <i>к. гіст. н.</i><br>Максім Гарэцкі – публіцыст «Звезды» (1918–1919 гг.) .....                                                                               | 96  |
| Годизова З., <i>к. филол. н.</i><br>Язык СМИ: современное состояние и перспективы развития<br>(некоторые наблюдения над речью телеведущих ГТРК «Алания») .....          | 98  |
| Градюшко А., <i>к. филол. н.</i><br>Тенденции развития сетевых СМИ Беларуси<br>на современном этапе .....                                                               | 100 |
| Громадских Н., <i>соискатель</i><br>Современные тенденции развития Public Relations в Беларуси .....                                                                    | 103 |
| Дарашчонак П., <i>к. філал. н.</i><br>Матэрыяльнае забеспячэнне і паліграфічная база акруговых газет .....                                                              | 105 |
| Дасаева Т., <i>д. філал. н.</i><br>Лірызм у сістэме эстэтычных поглядаў Міхася Стральцова .....                                                                         | 108 |
| Дашук В., <i>аспірант</i><br>Дакументальны стыль і яго асаблівасці<br>ў сучасным экранным тэксце .....                                                                  | 110 |
| Десюкевич О., <i>к. филол. н.</i><br>О языковой личности Василя Быкова .....                                                                                            | 112 |
| Дмитриев Е., <i>к. социол. н.</i><br>СМИ и избирательный процесс .....                                                                                                  | 115 |
| Довнар Н., <i>к. юрид. н.</i><br>Журналистика в системе информационной безопасности .....                                                                               | 117 |

|                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Долгушина Е., <i>ассистент</i><br>Особенности лексики современной массовой российской прессы .....                                                    | 119 |
| Дроздов Д., <i>к. филол. н.</i><br>Бюро газетных вырезок как феномен массовой коммуникации<br>конца XIX – начала XX вв. ....                          | 121 |
| Дубовик С., <i>к. филол. н.</i><br>Особенности формирования системы<br>информационной безопасности Беларуси и социальная практика .....               | 122 |
| Дюкова Э., <i>соискатель</i><br>Минск глазами современных белорусских журналистов<br>(по материалам книги «Моя столица», 2004 г.) .....               | 125 |
| Дзязінкіна С., <i>аспірант</i><br>Актуалізацыя феномена прафесійнай культуры журналіста .....                                                         | 127 |
| Еловик Е., <i>к. филол. н.</i><br>Социальная мифология и белорусские СМИ .....                                                                        | 130 |
| Жаўняровіч П., <i>суіскальнік</i><br>Лексемы “краіна” і “рэспубліка” ў эсэ-нарысе<br>У. Караткевіча “Зямля пад белымі крыламі” .....                  | 133 |
| Замировская Т., <i>аспирант</i><br>Качественный анализ музыкального дискурса в СМИ:<br>методологические аспекты .....                                 | 135 |
| Зверева Е., <i>к. филол. н.</i><br>Особенности преподавания курса<br>«Международное гуманитарное право» студентам-журналистам .....                   | 137 |
| Зинченко Я., <i>аспирант</i><br>Роль и значение текстов печатных и электронных СМИ<br>в обучении политической коммуникации на иностранном языке ..... | 139 |
| Зубчонак Н., <i>к. філал. н.</i><br>«Сын Маці Беларусі». Адраджэнцкая публіцыстыка Г. Гарэцкага .....                                                 | 140 |
| Zitmane M., <i>магістр социологии</i><br>Construction of gender roles in magazines<br>for children and adolescents in Latvia .....                    | 143 |

|                                                                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Иванов В., <i>д. филол. н.</i><br>Информационные потребности общества .....                                                                                                                           | 144 |
| Иванов С., <i>к. техн. н.</i><br>Задачи формирования институциональной среды<br>информационного пространства .....                                                                                    | 146 |
| Иванова Е., <i>к. филос. н.</i><br>Актуальные проблемы в сфере PR .....                                                                                                                               | 148 |
| Ивлиева Л., <i>преподаватель</i><br>Содержательная специфика аффирмаций в речевом тренинге .....                                                                                                      | 149 |
| Ильченко С., <i>к. искусствоведения</i><br>Кто играет на петербургском телеполе:<br>некоторые тенденции медиа-бизнеса<br>регионального телевидения .....                                              | 152 |
| Іўчанкаў В., <i>д. філал. н.</i><br>Сумежжа журналістыкі і лінгвістыкі: перспектывы інтэграцыі .....                                                                                                  | 154 |
| Кабржыцкая Т., <i>к. філал. н.</i> , Рагойша В., <i>д. філал. н.</i> , Рагойша М., <i>аспірант</i><br>Інфармацыйная прастора газеты «Наша Ніва»<br>і ўсходнеславянскі друк пачатку XX стагоддзя ..... | 157 |
| Капцев В., <i>к. филол. н.</i><br>Генезис «Страстей Христовых»<br>в общественном сознании и искусстве<br>(мистерия – драма – кино) .....                                                              | 159 |
| Карповіч М., <i>к. філал. н.</i><br>Затэкставая і тэкставая рэчаіснасць у беларускіх СМІ:<br>«праўда – няпраўда» .....                                                                                | 162 |
| Касько У., <i>к. філал. н.</i><br>Тавар духоўнага прызначэння<br>(Да пытання вывучэння мэтавых груп спажывцоў кнігі) .....                                                                            | 165 |
| Кириленко М., <i>к. филол. н.</i><br>Классификация типов рекламы<br>как средства массовой коммуникации<br>на примере рекламы мобильной связи .....                                                    | 167 |

|                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Кириленко Н., <i>к. филол. н.</i><br>Формирование общественно-политических наименований<br>в средствах массовой информации .....                   | 169 |
| Конеў Я., <i>к. філал. н.</i><br>Пошук аптымальнай мадэлі кіравання сістэмай дзяржаўных СМІ<br>Рэспублікі Беларусь у пачатку ХХІ ст. ....          | 171 |
| Кононова Е., <i>к. ист. н.</i><br>Коммуникация и зарубежные модели образования .....                                                               | 172 |
| Конюшкевич М., <i>д. филол. н.</i><br>Почему <i>за</i> и <i>против</i> , а не <i>против</i> и <i>за</i> ? .....                                    | 174 |
| Копистинська І., <i>соискатель</i><br>Сучасне українське книговидання:<br>тенденції, проблеми і причини .....                                      | 176 |
| Косарева Т., <i>аспирант</i><br>«Московские новости»: 90-е годы, время неудач .....                                                                | 178 |
| Косенюк В., <i>аспирант</i><br>Персонификация радиовещания .....                                                                                   | 180 |
| Кузьміч Н., <i>к. філал. н.</i><br>Літаратурная крытыка: да пытання функцыянавання .....                                                           | 181 |
| Кулинка Н., <i>к. филол. н.</i><br>Гендерный дискурс на страницах белорусских газет<br>(на примере «Советской Белоруссии» и «Народной Воли») ..... | 183 |
| Курейчик А., <i>ст. преподаватель</i><br>Общение и развлечения –<br>два из трех китов современной FM-радиостанции .....                            | 185 |
| Курилович Н., <i>к. социол. н.</i><br>Интернет и традиционная журналистика .....                                                                   | 186 |
| Кшнякина М., <i>ассистент</i><br>Место и роль арт-критики в провинциальной прессе .....                                                            | 188 |
| Лапікава І., <i>аспірант</i><br>Афіцыйная інфармацыя ў газеце .....                                                                                | 190 |

|                                                                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Лебедева А., <i>аспірант</i><br>«Радыёфакт» – «ізыюмінка» інфармацыйна-аналітычнага вядзення<br>беларускага радыё ў пачатку 90-х гадоў мінулага стагоддзя .....                         | 192 |
| Лебедева Т., <i>к. філал. н.</i><br>Рэкламныя і піаровскія акцыі ў кантэксце<br>культурна-історычнага працэса як прадмет вывучэння<br>ў курсах «Гісторыя рэкламы» і «Гісторыя PR» ..... | 194 |
| Леонтьева Т., <i>ст. прафесар</i><br>Свабода і незалежнасць СМІ<br>як умовы іх эфектыўнай дзейнасці .....                                                                               | 196 |
| Лещенко В., <i>к. філал. н.</i><br>Культурна-рэчывы ўзровень гарадскіх выданняў<br>(на матэрыяле газеты «Вечерний Гродно») .....                                                        | 198 |
| Линник Н., <i>аспірант</i><br>Луганская раённая прэса: лінгвістычныя назіранні .....                                                                                                    | 200 |
| Луйгас Т., <i>ст. прафесар</i><br>Інфармацыйныя жанры ў традыцыйнай<br>і новай журнальнай перыодыцы для дзяцей і падлеткаў .....                                                        | 201 |
| Лук'янюк Ю., <i>к. філал. н.</i><br>Генетычная характарыстыка<br>беларускай філасофскай тэрміналогіі .....                                                                              | 203 |
| Луцінская О., <i>аспірант</i> , Радзін Е., <i>аспірант</i><br>Інфармацыйна-аналітычная артыкула<br>ў навучэнні студэнтаў-журналістаў<br>прафесійнай пісьмовай мовы .....                | 205 |
| Маевская Е., <i>к. філал. н.</i><br>Менеджмент брэндзінговых камунікацый .....                                                                                                          | 208 |
| Мальдзіс А., <i>д. філал. н.</i><br>Забяспячэнне друкаваным словам беларусаў за мяжой .....                                                                                             | 210 |
| Мансурова В., <i>д. філос. н.</i><br>Этыка інфармацыйнага прастору:<br>прафесіяналізм як сінонім моралі журналіста .....                                                                | 211 |

|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Медведева О., <i>к. филол. н.</i><br>«Мысль от личности неотделима»<br>(творчество критика как его автобиография) .....                 | 213 |
| Мелешевич Р., <i>преподаватель</i><br>Политический аспект в женских журналах Беларуси .....                                             | 215 |
| Мельникова Л., <i>преподаватель</i><br>Информационное обеспечение интеграции Беларуси и России:<br>между прошлым и будущим .....        | 217 |
| Миранович Е., <i>аспирант</i><br>К вопросу о времени<br>и причинах возникновения массовой культуры .....                                | 220 |
| Миронченко В., <i>д. филол. н.</i><br>Профессиональные тренинги будущих радиожурналистов .....                                          | 222 |
| Моїсєєва Т., <i>аспирант</i><br>«Новий обрій» і збереження національного імені<br>серед українства Австралії .....                      | 225 |
| Мурадова Т., <i>ст. преподаватель</i><br>Синтаксические особенности речи ведущих ток-шоу .....                                          | 227 |
| Нарейко С., <i>аспирант</i><br>Развитие витебской прессы<br>с послевоенного периода до наших дней .....                                 | 229 |
| Нарынкевіч Н., <i>аспірант</i><br>Жаночыя імёны ў беларускай публіцыстыцы .....                                                         | 230 |
| Невинская Е., <i>аспирант</i><br>К вопросу понимания «художественного» как фактора<br>увеличения содержательного объема сообщения ..... | 233 |
| Овсепян М., <i>д. филол. н.</i><br>Лицензирование телерадио областей в Республике Армения .....                                         | 235 |
| Овчинникова А., <i>к. филол. н.</i><br>СМИ и виртуальная реальность в аспекте<br>массовой и социокультурной коммуникации .....          | 237 |

|                                                                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Орлова Т., <i>д. филол. н.</i><br>Значение нравственного и образовательного опыта критика<br>при анализе театрального произведения .....                                              | 239 |
| Отливанчик А., <i>аспирант</i><br>Адам Киркор – корреспондент журнала «Гражданин» (1874 г.) .....                                                                                     | 241 |
| Павловская Г., <i>к. филол. н.</i><br>Поэма «Молодец» М. Цветаевой<br>как объект осмысления в эмигрантской критике .....                                                              | 243 |
| Падаляк Т., <i>к. філал. н.</i><br>Творчы конкурс як анталагічная падстава прафесійнага самавызначэння<br>і станаўлення асобы высокакваліфікаванага журналіста .....                  | 245 |
| Перегудова Л., <i>гл. ред. журнала «На экранах»</i><br>Анализ кинофестивального движения<br>на страницах белорусской прессы:<br>от информации к авторским концептуальным циклам ..... | 248 |
| Плавник А., <i>к. ист. н.</i><br>Белорусская радиопублицистика 60-х годов XX столетия:<br>предпосылки бурного развития .....                                                          | 251 |
| Пода Е., <i>к. филол. н.</i><br>Мужская и женская пресса: проблема гендерной ассиметрии .....                                                                                         | 253 |
| Попова А., <i>аспирант</i><br>СМИ, ориентированные на высокостатусные группы .....                                                                                                    | 255 |
| Потребин А., <i>к. филол. н.</i><br>Газетный маркетинг:<br>от подписной кампании – к долгосрочной стратегии .....                                                                     | 256 |
| Пранович Т., <i>ст. преподаватель</i><br>Литовские журналы для подростков в 2004 году .....                                                                                           | 259 |
| Приступенко Т., <i>к. ист. н.</i> , Сидоренко Н., <i>д. филол. н.</i><br>Медійний простір України: свобода реальна і бажана .....                                                     | 261 |
| Пряхин М., <i>к. филос. н.</i><br>О методике обучения основам ремесла очеркиста<br>в Российском университете дружбы народов .....                                                     | 263 |



|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ржанова С., <i>к. филол. н.</i><br>К проблеме языковой личности в публицистическом тексте .....                                                                | 265 |
| Рогова О., <i>аспирант</i><br>Аудитория СМИ как объект социологического анализа:<br>формирование общественного мнения по проблеме терроризма .....             | 267 |
| Русакевич В., <i>Министр информации РБ</i><br>Состояние и перспективы развития печатных<br>и электронных СМИ в Беларуси .....                                  | 269 |
| Савицкая Л., <i>аспирант</i><br>Специфические функции национального пресс-центра<br>в формировании информационного пространства<br>Республики Беларусь .....   | 271 |
| Саенкова Л., <i>к. филол. н.</i><br>«Клипový» подход в анализе кинотекста .....                                                                                | 273 |
| Салук Н., <i>гл. ред. газеты «Голас Радзімы»</i><br>Значение газеты «Голас Радзімы» в расширении<br>информационного пространства Беларуси за рубежом .....     | 275 |
| Самусевіч В., <i>к. філал. н.</i><br>Канцэпт <i>Беларусь</i> у лагасферы сучасных СМІ .....                                                                    | 278 |
| Сапунов В., <i>к. филол. н.</i><br>Манипуляция сознанием как основа информационной политики<br>российских телевизионных каналов .....                          | 280 |
| Саченко И., <i>д. ист. н.</i><br>Американская пресса – минусов больше, чем плюсов... ..                                                                        | 281 |
| Свораб А., <i>к. філал. н.</i><br>Вызначальныя тэндэнцыі газетнага дызайну<br>новай фармацыі .....                                                             | 284 |
| Серажим К., <i>к. филол. н.</i><br>Особливості формування аргументативної стратегії у дискурсі ЗМІ .....                                                       | 286 |
| Сидоренко А., <i>аспирант</i><br>«Диалоги о кино» в «Белорусской газете»: яркий пример<br>авторской рубрики в качественной белорусской прессе нового типа .... | 289 |

|                                                                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Сидорская И., <i>к. филос. н.</i><br>Подготовка PR-специалистов в Республике Беларусь .....                                                                       | 290 |
| Силина-Ясинская Т., <i>преподаватель</i><br>Эмоциональное воздействие телевидения на аудитории .....                                                              | 293 |
| Симатов С., <i>к. ист. н.</i><br>Профессия парадоксов или парадоксы профессии<br>(к вопросу о профессиональной этике журналиста) .....                            | 295 |
| Сінькова Л., <i>д. філал. н.</i><br>Інтэрв'ю з пісьменнікамі як сродак актуалізацыі<br>хрэстаматыйнага мастацкага тэксту .....                                    | 297 |
| Скорбенко О., <i>аспирант</i><br>Средства массовой информации<br>как фактор воздействия на политический процесс .....                                             | 298 |
| Слука А., <i>д. гіст. н.</i><br>Сацыяльны феномен свабоды слова .....                                                                                             | 300 |
| Сницерева Н., <i>к. филол. н.</i><br>Петербургская журналистика 60-х гг. XIX в.<br>в борьбе за свободу слова .....                                                | 303 |
| Соколов И., <i>к. филол. н.</i><br>Социальная ответственность перед обществом и технология PR.<br>Как сформировать эффективные<br>двусторонние коммуникации ..... | 305 |
| Соловьев А., <i>к. филол. н.</i><br>Качественное образование для новых профессий .....                                                                            | 307 |
| Соловянчик Т., <i>к. филол. н.</i><br>Лингвистическая экспертиза в законодательной деятельности .....                                                             | 309 |
| Станкевич В., <i>к. филол. н.</i><br>Концепт «удовлетворенность» в постсоветской ментальности:<br>попытка дискурсивного анализа текстов СМИ РБ .....              | 312 |
| Станюта Д., <i>аспирант</i><br>Периодика общественных организаций:<br>количественные и качественные характеристики .....                                          | 314 |

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Старченко Т., <i>к. филол. н.</i><br>Литературно-художественные акценты<br>киевских ученических журналов начала XX века .....                                                          | 316 |
| Стральцоў Б., <i>д. філал. н.</i><br>«Калонка рэдактара» – змест і форма .....                                                                                                         | 318 |
| Студенко Т., <i>к. филол. н.</i><br>Из истории становления<br>философско-культурного понятия «универсализм» .....                                                                      | 320 |
| Сугак С., <i>аспирант</i><br>Трансформация политических акцентов партийных программ<br>в оппозиционной прессе Украины .....                                                            | 322 |
| Сычина Н., <i>преподаватель</i><br>Радиотеатр вчера и сегодня .....                                                                                                                    | 324 |
| Сянкевіч В., <i>д. філал. н.</i><br>Газетны тэкст і дыскурсіўнасць як уласцівасць маўлення .....                                                                                       | 326 |
| Тихонова О., <i>соискатель</i><br>Радиогазеты в Республике Беларусь .....                                                                                                              | 328 |
| Тришина Т., <i>к. социол. н.</i><br>Формы взаимодействия власти и СМИ .....                                                                                                            | 330 |
| Туркова К., <i>аспирант</i><br>Стилистические особенности звучащего новостного текста .....                                                                                            | 332 |
| Тхагушев И., <i>к. ист. н.</i><br>Преемственность как проблема практики<br>и теории журналистики .....                                                                                 | 334 |
| Тычко Г., <i>д. філал. н.</i><br>Газета праявіла ініцыятыву, або адна з першых ластавак .....                                                                                          | 336 |
| Ухванова-Шмыгова И., <i>д. филол. н.</i><br>Типология периодических изданий в аспекте<br>их функциональных структурно-прагматических решений<br>(на материале белорусских газет) ..... | 338 |
| Федотова Н., <i>преподаватель</i><br>Эстетическая сущность воспитательной функции искусства .....                                                                                      | 340 |
|                                                                                                                                                                                        | 387 |

|                                                                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Фрольцова Н., <i>д. філол. н.</i><br>Корпоративний інтерес як фактор культурной дисфункції<br>в аудиовізуальной комунікації .....                           | 341 |
| Хорошев Д., <i>соискатель</i><br>О современных тенденциях концентрации<br>российских электронных СМИ:<br>национальная специфика и региональный аспект ..... | 343 |
| Хромчанка А., <i>к. філал. н.</i><br>Канфесійная лексіка сучаснай беларускай мовы .....                                                                     | 345 |
| Цалитис И., <i>соискатель</i><br>Самобытность как условие эффективности рекламы .....                                                                       | 347 |
| Цікоцкі А., <i>к. філал. н.</i><br>Некаторыя асаблівасці ўжывання<br>запазычанай лексікі ў сучасных СМІ .....                                               | 349 |
| Цікоцкі М., <i>д. філал. н.</i><br>«Дзіцячыя вочы» мастака слова<br>(да пытання аб мастацкім успрыманні рэчаіснасці) .....                                  | 350 |
| Черкашина А., <i>ассистент</i><br>Особенности новостной журналистики<br>американских печатных СМИ .....                                                     | 352 |
| Чертков И., <i>соискатель</i><br>Логотип в системе заголовочного комплекса<br>периодического издания .....                                                  | 354 |
| Чиненная Т., <i>аспирант</i><br>Проблематика многонационального радиовещания Дагестана .....                                                                | 357 |
| Шасцярнёва Л., <i>к. філал. н.</i><br>Вобразна-выяўленчыя сродкі ў “Палескай хроніцы” І. Мележа .....                                                       | 358 |
| Шаўлякова-Барзенка І., <i>к. філал. н.</i><br>Літаратурная крытыка ў фармаце найноўшага універсализму .....                                                 | 361 |
| Шейн В., <i>к. ист. н.</i><br>Типологические особенности современных радиопрограмм .....                                                                    | 363 |

---

---

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Шибут И., <i>соискатель</i><br>Конкурентоспособна ли сетевая журналистика? .....                                                                         | 364 |
| Шумилина Т., <i>ст. науч. с.</i><br>Прогностическая функция в журналистике .....                                                                         | 367 |
| Щеликова Н., <i>к. филол. н.</i><br>Язык СМИ как отражение и инструмент этнолингвокультуры .....                                                         | 368 |
| Ягелло Т. <i>ст. преподаватель</i><br>Обзор средств верстки печатных изданий .....                                                                       | 369 |
| Яконюк Д., <i>к. филос. н.</i><br>Телеканал “Лад”: конструктивность создания<br>и деструктивность воплощения<br>(К первой годовщине нового канала) ..... | 371 |

**Навуковае выданне**

**ЖУРНАЛІСТЫКА — 2004**

**Матэрыялы**

**6-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,  
прысвечанай 60-годдзю факультэта журналістыкі**

**(2–3 снежня)**

**Выпуск 6**

*Рэдактары М. П. Карповіч, В. Ул. Базылёва*

*Адказны за выпуск А. І. Конанова*

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў вучэбна-выдавецкай лабараторыі  
факультэта журналістыкі БДУ

*Вёрстка Г. А. Гурковай, І. Л. Расюкевіч  
Тэхнічны рэдактар Н. А. Гулейчык*

Падпісана ў друк 02.11.2004 г. Фармат 60х84/16.  
Папера афсетная. Гарнітура «Таймс». Друк афсетны.  
Ум. друк. арк.18.54. Ул.-выд. арк.18.67. Тыраж 350. Заказ №

Надрукавана ў