

**Творческая свобода.** Студенты одобряют то, что современные СМИ становятся платформами для проведения различных творческих (песенных, танцевальных и т. п.) конкурсов, где обычному человеку дается возможность проявить свои таланты. Особенно интересными оказались такие проекты для херсонских студентов.

Таким образом, уровень свобод современного медиапотребления в Украине признан участниками ФГД относительным. Студенты усматривают как объективные, так и субъективные его ограничения, связанные с информационной политикой государства, редакционными концепциями, личностными предпочтениями и поведенческими привычками медиапотребителей.

### *Литература*

1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_004)
2. Конституція України [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.president.gov.ua/content/constitution.html>
3. Рівень демократії в Україні знижується – «Дім Свободи» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/voa/2013/01/16/6981571/>
4. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.
5. Bauman Z. Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy / Zygmunt Bauman ; przekład S. Obirek. — Kraków : Wydawnictwo WAM, 2006. — 212 s.

**Елена Красовская**

*Белорусский государственный университет*

## **ОТ СТЕРЕОТИПА – К АРХЕТИПУ, ОТ МИФОЛОГЕМЫ – К ИДЕОЛОГЕМЕ**

В настоящее время повышенный интерес представителей научного сообщества и журналистов-практиков стран СНГ вызывают процессы, происходящие в таком динамично развивающемся сегменте, как региональная периодическая печать. При этом особую актуальность приобретает вопрос формирования региональной прессы имиджа региона с целью воздействия на сознание региональной аудитории. Наименее же изученными в этом отношении являются городские газеты.

В современном научном дискурсе под имиджем принято понимать целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и индивидуаль-

ном сознании. Способность имиджа воздействовать на массовое и индивидуальное сознание может быть объяснена, исходя из того, что сама структура имиджа воспроизводит структуру массового и индивидуального сознания, которая состоит из когнитивного, аффективного и конативного компонентов. Это утверждение справедливо в отношении любого имиджа, в том числе и имиджа региона.

В научной работе украинского исследователя Т.В. Смирновой подчеркивается важная роль «надиндивидуальных форм массового сознания» в процессе формирования имиджа, под которыми понимаются «ассоциации, стереотипы, менталитет, мифологическое сознание» [3]. Однако в отношении названных имиджевых ресурсов с исследователем нельзя полностью согласиться.

Так, в соответствии с распространенной в современной науке трактовкой, ассоциация – это связь между двумя и более психическими явлениями (ощущениями, представлениями, чувствами, идеями), состоящая в том, что одно из психических явлений влечет за собой другое. Это значит, что ассоциация не может быть отнесена к надиндивидуальным формам массового сознания, поскольку выполняет лишь вспомогательную роль, объединяя эти формы. Это же утверждение справедливо и в отношении стереотипов, которые, согласно принятому в философии подходу, являются элементами социальных связей, закрепляющих в психике людей определенные общественные формы и таким образом поддерживающие структурность социальных взаимодействий. Другими словами, ассоциации и стереотипы – это элементы связи между надиндивидуальными формами массового сознания, но не сами формы.

Понятие «мифологическое сознание» Т.В. Смирнова использует в качестве синонима понятия «миф», что вполне допустимо. Например, в культурологии миф трактуется как особое, исторически и культурно обусловленное состояние сознания. Таким образом, миф вполне может рассматриваться в качестве надиндивидуальной формы массового сознания. Но, как отмечают специалисты, чья профессия связана с влиянием на сознание людей (PR, реклама, политика), сегодня «необходимость поддержки мифа «народом» трансформировалась в необходимость поддержки у целевой группы (общественный класс, профессиональная страта, коллектив предприятия, ближний (или дальний) круг лидера)» [1, с. 141]. В связи с этим на первый план выходит дифференцированный подход к потребителям информации, что требует вычленения из структуры мифа тех элементов, которые могут оказать воздействие на определенную группу. В этом случае речь уже не идет о мифе

как таковом, следовательно, он больше не является продуктивным имиджевым ресурсом.

Что касается менталитета, то он понимается как общая духовная настроенность, относительно целостная совокупность мыслей, верований, навыков духа, которая создает картину мира и скрепляет единство культурной традиции или какого-либо сообщества. Таким образом, менталитет, как и миф, тоже может выступать в качестве надиндивидуальной формы массового сознания. При этом в самой дефиниции подчеркивается, что менталитет может быть присущ как целому народу, так и отдельной группе. Из этого следует, что именно менталитет сегодня является наиболее продуктивным имиджевым ресурсом.

Необходимо отметить, что в современной социокультурной ситуации особую актуальность приобретает изучение не массового, а группового и индивидуального сознания, так как сегодняшнее общество состоит из множества групп, которые представлены различными индивидами. И именно этот аспект в первую очередь должен находить отражение в научных работах, ведь массовое сознание – самый поверхностный уровень общественного сознания, и его анализ не позволяет в полной мере выявить влияние того или иного имиджа на поступки аудитории.

Исходя из того, что структура массового и индивидуального сознания состоит из когнитивного, аффективного и конативного компонентов, можно утверждать, что такую же структуру имеет и групповое сознание, так как оно занимает промежуточное положение между массовым и индивидуальным, представляя собой совокупность индивидуальных сознаний, в данном случае – жителей региона.

Наиболее полно рассмотреть особенности группового и индивидуального сознания и их связь посредством менталитета с имиджем региона можно с использованием семиотического подхода, который по самой своей природе является комплексным, что позволяет применять его для анализа самых разных объектов и явлений действительности.

В современной культурологии основой менталитета считаются знания, верования, доминирующие потребности и архетипы коллективного бессознательного. Но если первые три компонента менталитета относятся к сфере сознания и изучены хорошо, то роль архетипов коллективного бессознательного при формировании имиджа региона все еще не выяснена.

Архетипы принято трактовать как универсальные модели бессознательной психической активности, спонтанно определяющие

человеческое мышление и поведение. В культурологии используется понятие «культурные архетипы», под которыми понимают базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. При этом принято выделять универсальные культурные архетипы, запечатлевшие общие базисные структуры человеческого существования, и этнокультурные архетипы, представляющие собой константы национальной духовности.

Белорусские ученые В. Конон, И. Чарота, М. Белоокая выделили следующие белорусские этнокультурные архетипы: Земля (в значении «земля, край, поле, нива, Родина»), Вода (в значении «озеро, река, ручей, исток»), Лес, Болото, а также архетипы Границы и Переходности. Исследователь Н. Пискун разработала концепцию театральных архетипов, а Л. Кожуховская раскрыла специфику архетипических образов, связанных с космосом, фауной, жилищем и интерьером. В своих работах ученые подчеркивали особую роль этнокультурных архетипов для выявления особенностей национального менталитета.

Стоит подчеркнуть, что в семиотике в качестве основы менталитета изучаются не только сами архетипы, но и другие формы, рассматриваемые по аналогии с ними. В частности, в отношении стереотипов в философии разработан новый подход, согласно которому на первый план выходят функции, которые они выполняют. «Поскольку стереотипы действуют как некие психические и поведенческие автоматизмы, они могут трактоваться как формы биологической наследственности (своего рода инстинкты) или как формы наследования социального», – сказано в одноименной статье, после чего стоит отсылка к статье «Архетипы» [2, с. 678]. Подход, когда стереотипы понимаются как формы наследования социального, в последнее время все чаще применяется в научных работах по журналистике. В данном случае его тоже целесообразно использовать, так этот подход открывает новые возможности для изучения менталитета и его связи с имиджем региона.

Необходимо также отметить, что в современном научном дискурсе основой менталитета и всей культуры в целом считается классическая мифология. Но в XXI веке, когда главную роль в процессе социализации индивида и даже целых групп общества играют средства массовой информации, в основе менталитета лежит не классическая, а социальная мифология, под которой понимают феномен идеологической практики, конституировавшийся в зрелом виде в XIX–XX вв. и представляющий собой сознательно целенаправленную деятельность по манипулированию мас-

совым сознанием посредством специально сформированных для этой цели социальных мифов. А так как в XXI веке была осознана необходимость дифференцированного подхода к потребителям информации, из структуры социального мифа стали вычленяться отдельные, наиболее эффективные его элементы – мифологемы и идеологемы. Под мифологемой понимается мотив мифа, его фрагмент или часть, а под идеологемой – минимальное классовое высказывание о своем типаже как противостоящем другому типу.

Таким образом, в семиотике мифологемы и идеологемы расцениваются как носители важного общечеловеческого содержания, которые, наряду с архетипами коллективного бессознательного и стереотипами, выступают основой менталитета той или иной общественной группы.

В этой связи особую актуальность приобретает возможность выявления на практике потенциала менталитета как имиджевого ресурса региона. С этой целью проведен семиотический анализ заголовков городской газеты г. Новополоцка Витебской области «Новая газета» за 1999 и 2009 гг. на предмет присутствия в них стереотипов, архетипов, мифологем и идеологем для определения доминирующих тенденций их использования и прогнозирования развития этих тенденций в 2019 г. Всего изучено 17 номеров (по 8 и 9 соответственно, поскольку в 2009 г. газета изменила периодичность выхода).

Так, в 1999 г. из 79 публикаций стереотипы в заголовках встретились в 12 из них (в каждом 7-м материале), а в 2009 г. из 98 журналистских публикаций стереотипы присутствовали только в заголовках 8 (в каждом 12-м). При этом «испытание временем» выдержали стереотипы, связанные с ролью женщины в обществе (1999 – «Женщины знают, что делают» / 2009 – «Успешная во всем»), получением высшего образования («Кому достанется счастливый билет?» / «Доступная мечта, или Абитуриент без розовых очков»), долговечностью сложившихся традиций («На смену одним приходят другие» / «Традиция, которой не страшны года»), торговлей и сферой услуг («Китайский прищур базара» / «По желанию клиента») и подведением жизненных итогов («Годы прожиты не зря» / «По заслугам – и награда»).

Из архетипов в 1999 г. в заголовках использовались 6 (4 универсальных и 2 этнокультурных), в 2009 г. – 16 (13 и 3 соответственно). Стоит отметить, что на смену таким белорусским этнокультурным архетипам, как Вода и Лес, пришли архетипы Земля (в том числе в значении «Родина» – «Бацькаўшчына») и Хлеб, что свидетельству-

ет об укоренении в национальном самосознании этих ментальных ценностей и их взаимосвязи. Универсальный архетип Учитель одинаково востребован в обоих анализируемых периодах, так как в его основе лежат непреходящие ценности – знания и жизненный опыт, передаваемые от поколения к поколению. Архетип Город стал использоваться в 4 раза чаще, что является отражением процесса урбанизации, а также выполнения Новополюцком новой роли – одного из центров общественной жизни области. Обращает на себя внимание и тот факт, что в 2009 г. в заголовках стал использоваться новый архетип – Слава (2 упоминания), а также архетипические образы, отсылающие к таким архетипам, как Любовь (1), Красота (1) и наиболее часто – Добро (4). Все это говорит о появлении новых ценностных доминант в менталитете белорусов.

Мифологемы в обоих анализируемых периодах не пользуются популярностью: всего по 1 упоминанию в заголовках. И это вполне объяснимо, так как мифологемы «книга – символ знаний» и «райский сад» являются элементами классических мифов, с которыми, в отличие от социальных, современная аудитория сталкивается довольно редко. Идеологемы же, напротив, стали использоваться чаще: 6 в 1999 г. и 8 в 2009 г. При этом произошло закрепление следующих идеологем: «вместе мы сильнее», «наши / новополючане – лучшие». В 2009 г. также стала использоваться новая идеологема «Новополюцк – лучший город», образно выраженная в заголовке так: «Нефестрой. Нефтеград. Спортград», что символизирует сразу весь спектр достижений его жителей.

Таким образом, семиотический анализ заголовков «Новой газеты» показал, что менталитет является важным имиджевым ресурсом региона, который может быть использован весьма продуктивно. Так, с 1999 г. по 2009 г. в газете изменился подход к использованию таких важных носителей общечеловеческого содержания, как стереотипы, архетипы, мифологемы и идеологемы, которые являются основой менталитета. В частности, количество стереотипов в заголовках уменьшилось, а архетипы стали значительно преобладать, к тому же практически произошел отказ от употребления мифологем в пользу идеологем. Сложившаяся тенденция способствует формированию имиджа региона на качественно новом уровне, так как архетипы и мифологемы обладают значительно более мощным воздействием на групповое сознание, в данном случае – на региональную аудиторию. Осознание этого факта практическими работниками региональных печатных СМИ и целенаправленное использование ими наиболее перспективных имиджевых ресурсов

в заголовках позволит уйти от стихийного формирования имиджа региона, которое наблюдается в настоящее время и перейти к его целенаправленному созданию и позиционированию. При этом сформировавшаяся тенденция преобладания архетипов над стереотипами и идеологией нам мифологемами обретет стабильность, и, возможно, даже усилится к 2019 г.

### *Литература*

1. Гунаре, М., Маркина, И. Толковый словарь актуальных социокультурных терминов / М. Гунаре, И. Маркина – Рига: HOLDA, 2007. – 299 с.
2. Кемеров, В.Е. Стереотипы / В.Е. Кемеров // Современный философский словарь / Под ред. д.ф.н. проф. В.Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 864 с.
3. Смирнова, Т.В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу / Т.В. Смирнова // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>. – Дата доступа: 09.06.2012.

**Уладзімір Куліковіч  
Кацярына Румянцава**

*Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт*

## **ПЫТАННІ РЭДАКЦЫЙНА-ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «НАША НІВА» ЗА 1906 Г.**

Беларускамоўная газета «Наша Ніва» пачатку ХХ ст. (1906–1915) у асяроддзі гісторыкаў, філолагаў і журналістаў адзінагалосна прызнаецца выданнем, якое «пазбягала нацыянальнага ізаляцыянізму, ініцыявала сацыяльна-палітычную, эканамічную і культурную актыўнасць беларускага грамадства, выконвала функцыі нацыянальнага выдавецтва» [1, с. 533]. У працах С. Александровіча, В. Валжанкова, І. Гапоненкі, І. Кітурко, У. Конана, В. Лемцюговай, А. Лойкі, А. Мяснікова, П. Навойчыка, Ю. Пшыркова, М. Рагойшы, Р. Семашкевіча, Т. Студзенка, А. Унучака неаднаразова адзначалася вялікае значэнне газеты ў развіцці беларускай літаратурнай мовы, станаўленні журналісцкіх жанраў, папулярызацыі нацыянальнай культуры, фарміраванні нацыянальнай ідэалогіі, «у выяўленні і збіранні талентаў з народа, у выданні і прапагандзе беларускіх кніг» [2, с. 433].

Матэрыялы, якія маюць адносіны да рэдакцыйна-выдавецкага працэсу на Беларусі і за яе межамі (арганізацыйныя мерапрыемствы па выданні газет, кніг, брашур, выдавецкія праекты ўстаноў