

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 асяродзі 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

і арганізацый, чытацкая аўдыторыя, праца з аўтарамі і інш.), змешчаныя ў штотыднёвіку «Наша Ніва», на жаль, разглядаліся даследчыкамі фрагментарна і не былі аб'ектам спецыяльнага даследавання. А між тым вывучэнне гэтага сегмента публікацый фактычна першай беларускамоўнай газеты дазваляе аб'ектыўна рэканструяваць станоўчыя і адмоўныя бакі дзейнасці рэдакцыі, глыбей пазнаць атмасферу, у якой даводзілася жыць і працаваць пачынальнікам беларускамоўнага друку, выявіць тагачасныя чытацкія запатрабаванні, жанравае і тэматычнае багацце літаратуры для народа, пазнаёміцца з імёнамі найбольш папулярных аўтараў, спісам перыядычных выданняў і выдаўцоў, якім «Наша Ніва» давярала размяшчаць рэкламную інфармацыю пра свае выдавецкія праекты, перыядычныя выданні, на якія спасылалася і пра якія распавядала сваім чытачам.

Задача артыкула – вызначыць аспекты рэдакцыйна-выдавецкага працэсу, якія былі аб'ектам увагі рэдактараў і выдаўцоў «Нашай Нівы» ў першы год існавання газеты.

Асноўныя рубрыкі, дзе размяшчалася інфармацыя, што мела дачыненне да выдавецкай справы, называліся проста і дакладна: «АБ'ЯУЛЕННЯ» («АБ'ЯУЛЕНЬНЕ», «АБ'ЯУЛЕНЯ», «АБВЕСТКІ»); «АД РЭДАКЦЫІ»; «ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА»; «З УСІХ СТАРОН»; «ИЗДАНИЯ»; «З ГАЗЭТ»; «БЕЛАРУСКАЯ БІБЛЮГРАФІЯ»; «СПІСОК БЕЛАРУСКІХ КНІЖЭК». У першых сямі нумарах, што пабачылі свет у 1906 г. былі толькі чатыры з іх: «АД РЭДАКЦЫІ», «ПАЧТОВАЯ СКРЫНКА», «АБ'ЯУЛЕННЯ», «З УСІХ СТАРОН».

У № 1 уся першая старонка газеты прысвячалася арганізацыйным праблемам жыццядзейнасці выдання. Адразу пасля загалова, адзеленага хвалістымі рыскамі выдаўцы размяшчалі актуальную інфармацыю для падпісчыкаў, патэнцыйных рэкламадаўцаў і аўтараў газеты: кошт выдання з перасылкаю і дастаўкаю, без перасылкі і дастаўкі ў межах Расійскай імперыі і за мяжой на год, паўгода, тры месяцы, адзін месяц; месца размяшчэння аб'яў (апошняя старонка) і цана за адну лінейку; патрабаванні да рукапісаў: *«Рукописы и корреспонденция, присланные у редакцию, musiaць быць чытальна напісаны з праудзиваю фамильёю и адрэсам таго, хто яе розсылае»* [3, №1, с. 1]. Гэта інфармацыя рэгулярна паўтаралася з нумара ў нумар да канца 1906 г. Астатнюю плошчу першай старонкі №1 за 1906 г. займаў рэдакцыйны артыкул, у якім распавядалася не толькі пра важнасць і мэту выпуску беларускамоўнай газеты (*«служыць усему беларускаму скрыуджэнаму народу... быць*

люстром жыцця», але і змяшчаўся заклік падтрымаць рэдакцыю ў гэтай пачэснай і адказнай для лёсу беларусаў працы.

З № 3 па № 7 на першай старонцы былі пададзены звесткі пра месцы падпіскі на «Нашу Ніву» і месцы продажу асобных нумароў газеты.

З № 2 з'яўляецца сталая рубрыка «Пачтовая скрынка». Інфармацыя пра выдавецкую справу выяўлена ў двух нумарах за 1906 г. (№ 2 і № 5). Першыя паведамленні – адказы рэдакцыі сваім чытачам, у якіх змяшчаліся своеасаблівыя анонсы будучых публікацый: пра палітычныя партыі на Белай Русі, «як правіць сенажаць» [3, № 2, с. 7], тлумачэнне праблем з выданнем і коштам газеты: «... наша газета каштуе ня 6 руб., а 3 руб. у год с перасылкаю. Вы пішэце, што “Сельскій Вестнік”, “Дружэскіе Рэчы” і другіе падобныя ім газеты каштуюць вельмі танна, – ото ж ведайце, што яны дастаюць ад правіцельства на подмогу грошы. Мы, ня маючы с правіцельствам нічога супольнага, ніскуль не дастаем грошай на подмогу, вось і трудна цяпер танней прадаваць “Нашу Ніву”. Як толькі у нас газета пачне даваць даход, то тагды паменьшым цэну на яе. А яшчэ цяжка нам прыходзіцца, бо друкуем газету і рускімі і польскімі літэрамі, каб чыталі яе усе беларусы, хто як умее» [3, № 5, с. 8].

З другога нумара пачынаецца і традыцыя афармлення апошняй старонкі газеты, плошча якой была прызначана найперш для абвестак. Праўда, у гэтым нумары старонка мае назву «Ад Рэдакцыі». На ёй размешчаны два інфармацыйныя паведамленні адносна друку і друкаванай прадукцыі. Першае датычыцца праблем, звязаных з газетай «Наша доля», а другое (рэкламнага характару) знаёміць з месцамі для падпіскі, коштам газеты «Наша Ніва», графікам працы рэдакцыі і канторы, змяшчае зварот да тых, хто жадае стаць агентам для газеты «ў мястэчках і вёсках».

Назва рэкламнага раздзела «АБЪЯВЛЕННЯ» ўпершыню зафіксавана ў № 3 за 1906 г. Ён займаў $\frac{3}{4}$ старонкі і быў прысвечаны рэкламе: 1) уласнай прадукцыі суполкі «Загляне сонцэ і у нашэ ваконцэ», прызначанай для продажу (брашуры, выдадзеныя кірыліцай і лацінкай па цане 6 кап. за адзінку «Першае чытанне для дзетак беларусаў» Цёткі., «Беларускі лемэнтар, або першая навука чытання» (надрукавана «Беларусі лемэнтар...»); 2) узятых на рэалізацыю кніг («Вязанка» Я. Лучыны па цане 4 кап. і «Казкі», выдадзеныя А. К. па цане 3 кап.;) і «Беларускіх пачтовых пісулек» (Шчорсуны ў летку; Шчорсуны ў зимку; Пранцішэк Богушэвіч (Мацей Бурачок) песьняр беларускі; Вінцук Марцінкевіч; –

песьняр беларускі; Мужькі спад Слуцка; Парабкова дворная хата; Дудар беларускі; Янка Лучына (Іван Неслухоўскі) – песьняр беларускі; Вяскова баба з Трыбужкоў; Дом Тадэуша Касцюшкі у Мэрэчоўшчыні па цане па 5 кап. кожная); 3) кніг, якія рыхтуюцца да выдання («Гутаркі аб небы і зямлі», «Жалейка» Я. Купалы. Акрамя гэтага, у аб'яве ўказана, дзе ў Пецярбурзе можна набыць пералічаную паліграфічную прадукцыю, умовы, пры якіх дзейнічаюць зніжкі: «хто купляе ў галаўным складзе ня менш як за поўрубель, той ня плаціць за прасланне почтаю» [3, № 3, с. 8].

У № 4 за 1906 г. раздзел «АБЪЯУЛЕННЯ» займае ўсю апошнюю старонку выдання, на якой зноў жа рэкламуецца «Загляне сонцэ и у нашэ ваконцэ», названае «беларускай выдаўніцкай суполкай». У адрозненне ад папярэдняга нумара рэкламная інфармацыя тут пададзена ў рамцы і падзелена на дзве часткі, якія адрозніваюцца зместам і графічным афармленнем. У першай частцы паведамляецца пра магчымасць зрабіць перадаплату і на працягу года атрымаць танней усе восем кніг запланаванай на лацінцы серыі «Беларускія песьняры» (тры кнігі Ф. Багушэвіча – «Дудка беларукая», «Смык беларускі», «Скрыпачка» і пяць кніг В. Марцінкевіча – «Пан Тадэуш (дзве першыя быліцы)», «Гапон», «Вечарніцы», «Шчыроўскія дажынкi», «Staury—Haury»), пра тое, што будучае выданне будзе дваякае – дарагое па цане 3 рублі без перасылкі, з перасылкаю 3 руб. 30 кап. і таннае – 1 руб. 20 кап., з перасылкаю – 1 руб. 50 кап. Змест другой часткі аб'явы супадае са зместам аб'явы, што была надрукавана ў №3, праўда, з выпраўленай памылкай друку (цяпер ужо слова «*Беларускі*», напісана з літарай *к*).

Яшчэ адзін аспект тагачаснай рэдакцыйна-выдавецкай дзейнасці, з якім знаёмяць сваіх чытачоў стваральнікі «Нашай Нiвы», акрэслены ў №5, дзе ў рубрыцы «З усих старон» паведамляецца пра закрыццё маскоўскімі ўладамі «дзеля надзвычайнай ахраны» такіх газет, як «Студэнцка газэта», «Нашэ Дзело», «Тэхник» и «Народная Газэта», «пры гэтым рэдактара апошняй газеты высылаюць з Масквы» [3, № 5, с. 6].

У апошнім нумары за 1906 г. выяўлена толькі адно інфармацыйнае паведамленне, пра выдавецкі працэс. Гэта нататка з подпісам «Рэдакцыя», у якой змешчана просьба да распаўсюднікаў газеты тэрмінова разлічыцца за прададзеныя экзэмпляры, а таксама інфармацыя пра намер рэдакцыі «пабольшыць нумэры «Нашай Нiвы» і працягваць яе выданне [3, № 7, с. 1].

Такім чынам, з першага года існавання газеты «Наша Нiва» выдаўцы і рэдактары нямала ўвагі надавалі пытанням рэдак-

цыйна-выдавецкай дзейнасці: у кожным нумары маецца хаця б адно паведамленне, якое датычыцца працэсу стварэння або распаўсюджвання газет, брашур, кніг, іншай паліграфічнай прадукцыі. Можна выявіць некалькі аспектаў, якія знайшлі адлюстраванне на старонках газеты ў 1906 г.:

1. Апісанне мадэлі і канцэпцыі самой газеты. Гэта найбольш датычыцца матэрыялаў, напісаных супрацоўнікамі рэдакцыі, якія знаёмілі чытачоў з мэтай, задачамі створанага выдання, тлумачылі спецыфіку арганізацыі рэдакцыйна-выдавецкага працэсу, адметнасці фінансава-эканамічных умоў працы, спрыялі фарміраванню аўтарскага актыву і сістэмы распаўсюджвання газеты (ужо тады газета мела сваю кантору і супрацоўнічала з двюма кнігарнямі ў Вільні). Такія публікацыі размяшчаліся на першай старонцы або ў рубрыцы «Пачтовая скрынка», якая, як правіла, размяшчалася на перадапошняй старонцы выдання.

2. Рэкламаванне друкаванай прадукцыі. Як вядома, рэклама кніг адносіцца да спажывецкай інфармацыі. У 1906 г. раздзел «АБЪЯУЛЕННЯ», прызначаны для такой мэты, сустракаецца двойчы (№3 і №4) і ў абодвух выпадках у ім рэкламуюцца паліграфічныя навінкі (кнігі, паштоўкі) суполкі «Загляне сонцэ и у нашэ ваконцэ». Выяўленчыя кампаненты гэтага тыпу рэкламы пакуль што абмежаваны іграй шрыфтоў, арнаментальнымі рамкамі і лінейкамі, варыянтамі памераў на паласе. Тым не менш назіраецца імкненне падкрэсліць найбольш выйгрышныя бакі прапанаваных кніг (фармат, якасць паперы, наяўнасць ілюстрацый). У далейшым кола рэкламадаўцаў значна пашыраецца, а афармленне рэкламных аб'яў становіцца больш запамінальным і кідкім.

3. Аналіз сітуацыі на газетным рынку. Нешматлікія інфармацыйныя паведамленні сведчаць, што для рэдакцыі немалаважным з'яўляецца адсочванне асноўнай тэндэнцыі развіцця тагачаснага газетнага рынку, захаванне этычных нормаў асобных выдаўцоў, выяўленне прычын закрыцця або з'яўлення сродкаў масавай інфармацыі.

Літаратура

1. Беларусь: Энцыкл. даведнік / Рэд. калегія: Б. І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.] – Мн.: БелЭн, 1995. – 800 с.
2. Янка Купала: Энцыкл. даведнік / Рэд.кал.: І.П. Шамякін (гал. рэд.) [і інш.] – Мн., БелСЭ, 1986. – 727 с.
3. Наша ніва. Першая беларуская газета з рысункамі. Факсімільнае выданне. – Мн: Навука і тэхніка, 1992. – Вып. 1. – 1906–1908.

**ПРОБЛЕМЫ ЖЕНСКОГО СПЕЦИАЛЬНОГО
И ПРОФТЕХОБРАЗОВАНИЯ В ЗЕРКАЛЕ
БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ 40–60-х гг. XX в.**

После окончания Великой Отечественной войны правительству страны предстояло решить проблемы, связанные прежде всего с переводом экономики на мирные рельсы и поиском ресурсов для восстановления народного хозяйства. Ускоренное восстановление торфодобычи, энергетики, создание и быстрое развитие новых для республики отраслей промышленности (автомобилестроение, тракторостроение, металлообработка и др.) требовали привлечения значительного количества новых трудовых ресурсов. Однако одной из первых трудностей, с которой столкнулось государство, была нехватка квалифицированных рабочих кадров. Особую роль стала играть потребность в повышении профессионально-квалификационного уровня женщин. Знания по профессии могли дать возможность работницам эффективно использовать их в общественном труде. Эту проблему можно было решить двумя путями: подготовкой рабочих через систему государственных учебных заведений (школы, техникумы, ВУЗы) и подготовкой квалифицированных кадров непосредственно на предприятиях.

Девизом всей советской прессы послевоенных лет можно считать императив: *«Еще более широко привлекать советских женщин к активному участию во всей политической, хозяйственной и культурной жизни страны»* (СБ.1946.02 февраля). Белорусские газеты, не преуменьшая значение женщин в восстановлении страны (*«велика и ответственна роль советских женщин в выполнении задач послевоенного мирного строительства»* (СБ.1946.6 марта)), через названия рубрик и статей формировали образ советской женщины – труженицы (*«Лучшая производственница»* (СБ.1947.31 января), *«Стаханайка – патриётка»* (ЧЗ.1948.3 студзеня), *«Многостаночницы»* (СБ.1950.28 июня), *Знатная трактарыста»* (ЧЗ.1951.06 лютага)). Журналисты не обходили стороной и вопрос женского образования и его значения в жизни советских женщин: *«несмотря на перегруженность работой монтажница не прекращала учебы, успевая по всем предметам»* (СБ.1947.19 января), *«в последнее время в коллектив все больше стало вливаться юношей и девушек, которые совмещают труд и учебу»* (СБ.1958.25 октября).