

А. А. ГРАДЮШКО В. И. ИВЧЕНКОВ А. К. СБОРОВ

**СТУДЕНЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ
ПРОБЛЕМАТИКА, ДИЗАЙН,
ЯЗЫК И СТИЛЬ**

**Минск
БГУ
2007**

УДК 070.489(476)(082)
ББК 76.02(4Бел)я43
Г75



Рекомендовано
Ученым советом факультета журналистики БГУ
9 июня 2006 г., протокол ¹ 8

Рецензенты:
доктор исторических наук, профессор Я. 77. Саченко;
кандидат филологических наук, доцент 77. Л.Дорощёнок

Под редакцией А. А. Градюшко

Градюшко, А. А.

Г75 Студенческая печать : проблематика, дизайн, язык и стиль : сб. статей / А. А. Градюшко, В. И. Ивченков, А. К. Свороб ; под. ред. А. А. Градюшко. — Минск : БГУ, 2008. — 207 с. : ил.

ISBN 978-985-485-896-8.

В сборнике статей, подготовленном по итогам семинаров-практикумов «Зимняя школа студенческой журналистики», определяется место студенческой печати в системе СМИ, анализируется ее проблематика, дизайн, язык и стиль.

Рекомендуется сотрудникам редакций студенческих газет, а также студентам факультетов и отделений журналистики.

УДК 070.489(476)(082)
ББК 76.02(4Бел)я43

ISBN 978-985-485-896-8

© БГУ, 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Почти в каждом вузе есть активные студенты, которые способны и стремятся создавать студенческие СМИ – газеты, интернет-сайты, а иногда даже радиостанции и видеостудии своего учебного заведения. Студенческая печать является самостоятельным компонентом общей системы СМИ. Газеты выходят не только на уровне вуза, но и на факультетах, в общежитиях. Подобные издания в наше время становятся важными атрибутами любого высшего учебного заведения.

По данным Министерства образования Беларуси, в нашей стране насчитывается 43 государственных (31 университет, 7 академий, 2 института, 3 высших колледжа) и 10 частных вузов. В них ведется обучение более чем по 300 специальностям и 1000 специализаций. В государственных высших учебных заведениях учится свыше 340 тыс. студентов (из них более 182 тыс. на дневной форме). Без собственного средства массовой информации не обходится почти ни один вуз Беларуси.

До недавнего времени место студенческой печати в медийном поле Беларуси практически не было исследовано. Вероятно, объясняется это тем, что тираж большинства студенческих газет сравнительно невелик, многие из них нигде не регистрируются. Специфика подобного рода изданий определяется четко выраженной ориентированностью на вузовскую аудиторию. В связи с этим в студенческой журналистике применяются особые, присущие только ей специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы и способы подачи материалов.

Студенческая журналистика сегодня пользуется всем арсеналом СМИ. Выходят газеты и журналы, работают видеостудии, создаются интернет-сайты. Печатные издания доминируют на вузовском информационном поле. Их важнейшая задача состоит не только в сообщении новостей, но и в комментировании и анализе событий. Студенческие средства массовой информации являются важнейшим источником информации о вузовской жизни. Пресса вносит весомый вклад в становление системы ценностей и ориентиров молодежи.

Современные средства массовой информации являются неисчерпаемым ресурсом, который оказывает мощное воздействие на функционирование общества. Печатные СМИ, созданные студентами, освещают ход реализации государственной молодежной политики, анализируют социально-экономические и политические процессы, происходящие в Беларуси, содействуют духовно-нравственному и гражданско-патриотическому воспитанию.

Для чего необходима студенческая газета? Это одна из самых интересных форм студенческой общественной деятельности. Авторитетный источник информации о жизни вуза и факультета. Способ проявить свои таланты, раскрыть творческий потенциал. Возможность для преподавателей и студентов заявить о своих взглядах на учебный процесс. Газета укрепляет корпоративный дух вуза, формирует его позитивный имидж. Кроме того, это хорошее средство коммуникации.

Площадка для творчества у каждого вуза Беларуси своя. Чтобы узнать, чем сегодня живет студенчество, нужно полистать газеты разных учебных заведений, так как специализированного республиканского издания именно для студентов в нашей стране нет. Без студенческой газеты сложно получить объективную информацию об интересах молодежи, о студенческой жизни, праздниках, сдаче сессии и др., а также о жизни того или другого вуза.

Парни и девушки, выпускающие вузовские газеты, — студенты разных факультетов, специально журналистскому мастерству они не обучались. Редакции состоят из тех, кто желает попробовать свои силы в творческой деятельности. А чтобы делать интересную газету, студентам необходимы определенные знания и навыки. Для них по инициативе Министерства образования Республики Беларусь и Белорусского государственного университета в феврале 2004 г. была проведена первая городская «Зимняя школа студенческой журналистики». В ней принимали участие представители большинства студенческих изданий Минска.

Подобный семинар стал прекрасной возможностью рассказать о себе, о своей газете. Первый опыт в проведении этого мероприятия оказался успешным. Прошло два года, и 17–19 февраля 2006 г. на базе спортивно-оздоровительного комплекса БГУ «Бригантина» состоялся республиканский семинар-практикум «Зимняя школа студенческой журналистики», организованный Министерством образования Республики Беларусь, Минским городским исполнительным комитетом и Белорусским государственным университетом. В «Зимнюю школу» приехали более 160 студентов из 42 вузов Минска, Бреста, Витебска, Гомеля, Гродно, Могилева и других городов Беларуси, которые представили более 70 газет.

Проведение семинара-практикума было призвано повысить качество студенческих изданий; улучшить имидж этих СМИ в глазах читателей и учре-

дителей; помочь в решении проблем недостаточного финансирования студенческих изданий, организации эффективной работы редакции, рекламно-маркетинговой деятельности, новостной политики; обсудить перспективы данного сегмента прессы; повысить квалификацию редакционных коллегий; способствовать популяризации творчества начинающих журналистов и патриотическому воспитанию молодежи.

Принять участие в «Зимней школе студенческой журналистики» могли студенты абсолютно всех вузов Беларуси независимо от статуса и профиля. В спортивно-оздоровительный комплекс БГУ «Бригантина» съехались будущие историки, физики, биологи, математики, экономисты, транспортники и др. Независимо от специальностей они выступали как корреспонденты студенческих СМИ. Участники делились опытом работы и своими проблемами. «Зимняя школа» стала настоящим форумом творческой молодежи всей страны, единственной соревновательной площадкой для студенческой прессы такого уровня, масштаба и авторитета.

Представители студенческих СМИ приняли участие в специальных учебных занятиях, которые прошли под руководством преподавателей факультета журналистики БГУ. Всего работало 4 секции: «Дизайн студенческих малотиражных газет», «Молодежное теле-, радиовещание. Стилистические и языковые особенности многотиражной газеты», «Проблематика студенческих газет. Вузовские Интернет-СМИ», «Студенческая информационная служба: опыт создания, принципы работы и перспективы». На заседании круглого стола были обсуждены различные проблемы студенческих СМИ. Прошел конкурс настенного плаката «За сильную и процветающую Беларусь!».

По результатам выставки-конкурса, в котором приняли участие более 70 изданий из всех областей Беларуси, решением жюри лучшей вузовской газетой страны признано издание студентов Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка «Шакаляр». Второе место на конкурсе в главной номинации «Лучшая вузовская газета» заняли «Вести БНТУ», третье — студенческая газета Полоцкого государственного университета «Настежь». Лучшей факультетской газетой были названы «Vita» (биофак БГУ) и «ФпМЫ» (факультет прикладной математики и информатики БГУ).

Почетные грамоты за лучший дизайн жюри конкурса вручило редколлегиям газет «Обратная связь» (студенческий союз БГУ), «Універсітэцкі веснік» (Могилевский государственный университет им. А. Кулешова) и «Отголос(ь)-ки» (Институт парламентаризма и предпринимательства), грамоту за лучшую публикацию патриотической направленности — газете «Гродзенскі ўніверсітэт». Приз читательских симпатий получило литературное издание факультета журналистики БГУ «Перья».

Проведение «Зимней школы студенческой журналистики» подтвердило тот факт, что студенческая журналистика Беларуси интенсивно развивается: появляются новые газеты, талантливые авторы, работает вузовское радио, телевидение, формируется студенческая интернет-журналистика. Участники «Зимней школы» приобрели не только новые знания, но и многочисленные знакомства, обменялись опытом.

Данный сборник статей, изданный по итогам «Зимней школы студенческой журналистики», в первую очередь предназначен для сотрудников редакций студенческих газет. Может быть использован студентами факультетов и отделений журналистики.

Для редакций СМИ представляются актуальными следующие моменты:

- повышение профессионального уровня журналистов;
- усиление позиций студенческих изданий на информационном рынке;
- разработка классификации, изучение тематики и проблематики студенческих изданий;
- определение стратегии развития студенческой газеты в вузе;
- выработка рекомендаций для создателей студенческих СМИ;
- определение взаимоотношений редакции и учредителя издания;
- выявление методов повышения профессионализма студентов;
- рассмотрение различных аспектов журналистской деятельности (материальных, этических, психологических, социальных и др.);
- определение основных принципов эффективного оформления газеты;
- изучение стилистических и языковых особенностей студенческих изданий;
- определение актуальных тем студенческих СМИ и необходимости создания единого молодежного информационного пространства.

Отдельные разделы пособия написали:

кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики факультета журналистики БГУ А. А. Градюшко — «Студенческая печать в системе СМИ», «Проблематика студенческих газет», «Организация работы редакции», «Творческий ресурс студенческой журналистики», «Студенческие СМИ в Интернете»;

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики и литературного редактирования факультета журналистики БГУ В. И. Ивченков — «Мощная организация публицыстичнага тэксту»;

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики БГУ А. К. Свороб — «Дизайн молодежной газеты».

СТУДЕНЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В СИСТЕМЕ СМИ

В нашей стране зарегистрировано более 1200 периодических изданий, в том числе около 700 газет и 500 журналов, свыше 60 программ телевидения и 150 программ радиовещания. Работает девять информационных агентств. Формируется рынок интернет-изданий. 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.

Для белорусской прессы характерен широкий спектр взглядов и позиций. К ведущим общественно-политическим республиканским изданиям относятся «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звезда», «Народная газета», «Белорусская нива», еженедельники «Знамя юности», «7 дней». Студенческая печать является самостоятельным компонентом общей системы СМИ. Ее специфика определяется четко выраженной ориентированностью на вузовскую аудиторию.

Студенческая печать активно взаимодействует с другими компонентами СМИ, адресованными студентам (молодежные газеты, телевидение, радио, интернет-ресурсы). Студенческие средства массовой информации выполняют в обществе ряд важных функций. В частности, они осуществляют обратную связь между руководством вуза и студентами. При этом от того, насколько объективно журналисты отражают происходящие события, во многом зависит представление читателя о жизни вуза в целом.

Под студенческой газетой чаще всего понимается информационно-аналитическое издание, предназначенное для студентов и преподавателей, выходящее еженедельно (ежемесячно), распространяемое бесплатно (или за небольшую плату) в пределах университета (факультета, общежития и др.). Формат студенческой газеты А4 (реже А3), объем — от 4 до 24 страниц, тираж — от 1 до 299 экземпляров. Печать, как правило, одноцветная (реже — двух- или полноцветная). При тираже 300 экземпляров и более требуется официальная регистрация издания в Министерстве информации.

Пресса бывает разная. И это нужно учитывать, анализируя студенческие СМИ. Многие издания грешат перекосом в одну сторону: либо они слишком официозные (для ректората), либо носят развлекательный характер. Информационно-публицистические СМИ сообщают о жизни вуза (факультета),

формируют общественное мнение, влияют на сознательный выбор средств решения тех или иных проблем. Развлекательные издания способствуют отдыху, разрядке.

По нашему мнению, **типология студенческих СМИ** может выглядеть следующим образом:

- официальные общеузовские издания, учредителями которых выступают ректорат, совет вуза и др.;
- студенческие общеузовские издания, которые делают сами студенты;
- студенческие издания, выходящие на факультетах;
- газеты внутривузовских объединений студентов (общешкольных, студсоветов, студгородков, клубов, общественных организаций и т. д.);
- специализированные СМИ (чаще всего литературной или развлекательной направленности);
- межвузовские издания;
- учебные газеты (как правило, издающиеся на факультетах и отделениях журналистики);
- самиздат.

Постараемся охарактеризовать некоторые из названных типов студенческих газет. Друг от друга они существенно отличаются по проблематике, тематической и жанровой палитре, языку, стилю, дизайну и другим характеристикам. Прежде всего рассмотрим **официальные общеузовские издания**. К ним можно отнести газеты «Універсітэт» (Белорусский государственный университет), «Гомельскі ўніверсітэт» (Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины), «Мы і час» (Витебский государственный университет им. П. М. Машерова), «Гродзенскі ўніверсітэт» (Гродненский государственный университет им. Я. Купалы) и др. Все они имеют статус официального вузовского издания.

Данный тип газет во многом рассчитан на профессорско-преподавательский состав вуза. Некоторые из них относятся, скорее, к разряду бюллетеней и служат для выполнения «представительских» функций. В каждом номере такого СМИ обязательно присутствуют сообщения об общеуниверситетских, факультетских, профсоюзных мероприятиях (конференции, юбилеи, презентации, праздники и др.). Как правило, они публикуются на первой полосе. Эти газеты нередко выходят один раз в две недели. Поэтому новости быстро устаревают.

Для официального вузовского издания характерно также подробное освещение мероприятий, проводимых молодежными общественными организациями (в частности, Белорусским республиканским союзом молодежи). Без упоминания БРСМ обычно не обходится ни один номер большинства официальных изданий. Вероятно, связано это прежде всего с поддержкой, оказываемой Белорусским республиканским союзом молодежи студенческим инициативам. Кроме того, активисты и непосредственно секретари ячеек БРСМ также стремятся сказать свое слово в газете.

Правда, содержание многих материалов, посвященных деятельности БРСМ, практически одинаково и заранее предсказуемо — оно сводится к отчету о работе «первички». На наш взгляд, необходимо искать новые формы отражения работы БРСМ на страницах газет, особенно студенческих. Это могут быть, например, менее формалистичные репортажи со слетов и концертов, субботников, написанные простым языком. Все-таки потенциальным читателям «сухой» язык отнюдь не близок, так как «приелся» в учебной литературе.

На страницах вузовских изданий также освещается работа профсоюзов, студсоветов, администрации студгородков и т. д. Стиль таких материалов, как правило, слишком официальный. Информация в студенческой газете, изложенная «канцелярским» языком, мало кого заинтересует. Поэтому редколлегиям студенческих газет стоит обратить внимание на удобочитаемость публикаций.

Принято считать, что официальные вузовские издания проводят большую информационную работу. Но за ней часто теряется аналитика. В газетах подобного типа почти нет проблемных материалов. А если и есть, то написаны они на среднем уровне. Как ни странно, журналистики в таких газетах мало. Хотелось бы побольше «горячих» новостей, репортажей, проблемных корреспонденций, расследований, а не стандартных текстов, рассказывающих о примерных студентах и лучших работниках вуза. Профессионализма, оригинальности, яркости таким газетам не всегда хватает.

Достаточно серьезное место в системе СМИ занимают **студенческие общеузовские издания**, которые делают сами студенты. Как правило, они обычно претендуют на независимость и оригинальность. Правда, чаще всего главное в них — самовыражение авторов. Ведь у каждого бывает период, когда «рука тянется к перу» и хочется блеснуть талантом. Как результат: читатель — не главное. А потом жалобы на непонимание, отсутствие поддержки и средств. К непременным атрибутам некоторых студенческих газет можно отнести передовые статьи типа «Наша редакция — самая лучшая» и подборку избитых анекдотов на последней полосе.

Причин сложившейся ситуации несколько. Прежде всего это непонимание со стороны администрации ряда вузов необходимости двух абсолютно разных вузовских изданий: официального и студенческого. Да, нереально рассчитывать на прибыль от студенческих газет. Однако это один из немногих способов общаться со студентами на их языке и быть услышанными. В рамках одной вузовской газеты это, как правило, почти невозможно. Во многих вузах администрация начинает понимать, что без новых форм не обойтись, но найти достойный компромисс в пределах четырех газетных полос бывает сложно.

Проблема в том, что у студентов, решившихся на «самостоятельное плавание», как правило, недостаточно опыта. Обычно в «новорожденной» газете переизбыток энтузиазма, но мало кто из создателей имеет стаж журна-

листной и редакторской работы. Слишком много информации, трудно выбрать то, что будет интересно студентам. А ведь они должны почувствовать, что это их газета. Очень сложно и с обратной связью. Также многое решают деньги. А точнее, неумение их зарабатывать. Именно поэтому многие студенческие газеты «доживают» до третьего-четвертого номера, а до десятого дотягивают лишь единицы. Можно ли что-то изменить к лучшему? Да. И начать нужно с отношения к студенческим газетам.

Примеры успешных студенческих изданий все же есть («Шкаляр», «Зеркало», «Настежь», «Обратная связь», «Отголос(ь)ки» и др.). Это варианты удачного взаимодействия администрации вуза со студентами. Ведь что такое газета? Пожелтевшие от времени подшивки? «Ударная» первая полоса или череда рубрик? Вряд ли. Газета — это люди. Те, кто ее делают, и те, кто ее читают. Журналисты бессонными ночами сидят, уткнувшись в монитор компьютера, проявляя чудеса финансового героизма, доставая деньги на тираж, появляются в вузе только для того, чтобы взять интервью.

В отличие от официальных вузовских изданий, в студенческой прессе встречаются проблемные материалы. Вероятно, их авторы готовят публикации прежде всего для студентов, а не для администрации вуза. Стиль написания материалов также более свободный. Поэтому, к примеру, студенческая активность в виде работы в стройотряде описывается без лишнего пафоса и пропагандистских штампов. Однако «локальность» издания нередко останавливает журналистов при попытке «поднять» серьезную тему. И зря. Аудитория вузовской прессы вправе претендовать на адекватное отражение жизни на страницах своего издания.

Достаточно серьезная проблема для студенческих изданий (как общеузовских, так и факультетских) — прямая или завуалированная цензура. Вряд ли найдется вуз, который просто даст студентам деньги, помещение, технику и отпустит на «вольные хлеба». По-видимому, это было бы нелогично. Права студентов, которые работают в газете, иногда ущемляются. Некоторые издания выходят в свет лишь после того, как руководство вуза прочитает все материалы и «даст добро».

По месту издания студенческие газеты можно разделить на столичные и региональные. Даже если брать исходные данные об участниках республиканской «Зимней школы студенческой журналистики», мы увидим, что 27 студенческих газет представляли вузы Минска и только 23 — другие города. Это может быть связано с большим количеством вузов в столице и лучшими возможностями для газет получить финансовую поддержку. Тем не менее региональные студенческие газеты все же существуют, и некоторые работают не хуже «центральных».

Впрочем, в отношении студенческих газет вряд ли подходит общепринятая классификация печатных СМИ: республиканские — областные — город-

ские — районные — многотиражные. Газета, как уже было сказано выше, как правило, является вузовской, либо факультетской, либо выходит в общежитии. Редко возникают **межвузовские издания**. Примерами такого рода СМИ может служить газета «Наша вымярэнне» — совместный проект газет «Студенческий городок» (БГУ), «Зеркало» (Академия управления при Президенте Республики Беларусь) и «Шкаляр» (БГПУ имени Максима Танка), а также газета «Унисон», издаваемая студентами четырех вузов города Гродно.

Помимо изданий, тематика публикаций которых носит универсальную направленность, в некоторых вузах выходят **специализированные СМИ** (как правило, литературно-художественные). На факультете журналистики БГУ есть литературное издание «Перья». Некоторые газеты издают спецвыпуски, содержание которых также можно назвать литературно-художественным. Например, газета «Настежь» Полоцкого государственного университета к 60-летию Победы издала спецвыпуск, который содержит стихи и литературные произведения, посвященные войне.

Представлены на информационном поле также **газеты общежитий** («Клевер», общежитие ¹ 4 БГУ; «В девяточку», общежитие ¹ 9 БГУ) и студенческих городков. Часто на их страницах можно встретить материалы, посвященные различным культурно-массовым и спортивно-оздоровительным мероприятиям, которые проходят в общежитиях. Предоставляется слово социальным педагогам, психологам, врачам, которые помогают иногородним студентам адаптироваться к новой обстановке.

Для подготовки и выпуска номера газеты необходимы особые знания и способности. Существует немало студенческих газет, созданных людьми, далекими от журналистики. Что же касается будущих журналистов, то в расписании их занятий есть дисциплина **«Выпуск учебной газеты»**. После ее изучения студенты должны обладать навыками работы с редакционно-издательской техникой, анализа содержательно-тематической и композиционно-графической моделей издания, а также владеть технологией сбора фактов и иллюстраций, уметь самостоятельно разрабатывать концепцию издания, иметь представление о процессе макетирования и компьютерной верстки номера.

Дисциплина «Выпуск учебной газеты» предусмотрена учебным планом на факультете журналистики БГУ. Студенты-журналисты очень рано приступают к профессиональной деятельности, не имея зачастую для этого ни опыта работы в различных жанрах, ни навыков сбора информации и ее обработки, ни представлений о деятельности редакций.

Студенты 1–2 курсов факультета журналистики БГУ ежегодно работают над выпуском учебной газеты «Журналист». Полноценным студенческим изданием его назвать нельзя, так как нет единого авторского коллектива. Кроме того, издание газеты «Журнал³ст» — не инициатива студентов, а часть учебного процесса.

Выпуск номера учебной газеты позволяет раскрыть и оценить творческие, организаторские и редакторские навыки студентов, их способность творчески мыслить, работать в одной команде для достижения общей цели. Это дает возможность проверить умения студентов добывать необходимую информацию, пользуясь современными технологиями поиска фактов, их способность оценивать собранный материал. Немаловажно научиться работать в коллективе, адекватно оценивать выполненную работу, видеть плюсы и минусы, уметь реагировать на критику.

Каждая группа делится на две подгруппы (по 12–15 человек в каждой). Студенты занимаются разработкой концепции издания, составляют план номера, пишут журналистские материалы, верстают и оформляют номер. В ходе занятий каждый из студентов осваивает основные приемы верстки в программе PageMaker. Для этого занятия проводятся в компьютерном классе.

Практический опыт работы по подготовке и изданию газеты позволяет студентам проверить свои силы в написании материалов как информационных, так и аналитических жанров, а также ознакомиться с процессом производства газетного издания, макетированием, версткой полос, дизайном газеты, с работой по созданию оригинала-макета. Занятия по выпуску учебной газеты похожи на «летучку» в редакционных коллективах. На них студенты обсуждают будущий номер, предварительно выбрав ответственного редактора. Аудитория учебной газеты «Журналист» ограничена студентами и преподавателями факультета журналистики БГУ. Как правило, каждый номер имеет тираж всего несколько экземпляров.

Газета «Журналист» не только является частью учебного процесса, но и способствует укреплению корпоративного духа на журфаке БГУ, становится авторитетным источником информации о факультетской жизни, изданием, в котором студент может «опробовать» и «отточить» свое перо. Выходит «Журналист» на 8–24 полосах формата А4. Печать черно-белая или цветная. Периодичность предусмотрена учебным планом. Публикация в газете служит непременным условием для выставления зачета.

Помимо Белорусского государственного университета, специальность «Журналистика» есть еще в нескольких вузах: например, в частном учреждении образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова». Там выпускается учебная «Современная газета». Издание выходит форматом А4 на восьми полосах. Материалы для него готовят не только студенты-журналисты, но и представители других специальностей. На ее страницах гармонично сочетаются публикации как официального характера (новости института, распоряжения ректората и учебного отдела), так и то, что наиболее интересно молодым людям: новинки моды, музыки, кино и др.

ПРОБЛЕМАТИКА СТУДЕНЧЕСКИХ ГАЗЕТ

Давно поутихли в журналистских кругах разговоры о тайнах профессионального мастерства, об организации творческой лаборатории, о муках творчества и о многом другом. Тем не менее потребность в осмыслении индивидуального творчества существует. Профессиональные качества современного журналиста можно свести к умению быстро ориентироваться в ситуации и оперативно информировать читателей о тех или иных общественно значимых фактах. Безусловно, эти качества важны. Но достаточно ли их, чтобы разобраться в серьезной проблеме, чтобы грамотно провести журналистское расследование, чтобы квалифицированно написать аналитическую статью, чтобы умело использовать всю жанровую палитру журналистики? Наверное, нет.

Поэтому сегодня голод не на факты – на точки зрения. На яркое слово. На старые, но забытые жанры. Возникает потребность в творчески ориентированных людях, способных не только оперативно сообщить новость, но и осмыслить сложные явления действительности. Соответственно повышаются и квалификационные требования к их профессиональным качествам, знаниям, умениям и навыкам. Студенты не всегда могут быть хорошими журналистами. Но в этом и состоит прелесть творчества.

Периодически социологи проводят опросы среди сотрудников печатных СМИ. В ходе одного из исследований был задан вопрос: «Какой квалификацией (какими знаниями, умениями, навыками) должен обладать журналист?» Среди ответов были выделены следующие: специализация в соответствующей отрасли, теме, проблеме, вопросе; умение работать с людьми, информацией, словом; умение формулировать мысли; знание социальных проблем, умение всесторонне рассматривать их; умение находить и разрабатывать новые темы, интересные читательской аудитории; знание языка и принципов построения материала; объективное, достаточно глубокое исследование фактов и точное их изложение; умение извлекать информацию, излагать ее, строить обобщения; смелость в постановке вопросов; справедливость и независимость в оценках и суждениях; умение выявлять и анализировать сложные социально-экономические тенденции и процессы; коммуникативность; уверенное владение средствами компьютерной техники.

Даже исходя из этой выборки ответов, можно сделать вывод о том, что современный журналист должен обладать целым комплексом профессиональных качеств и умений, которые способствовали бы успешной реализации стоящих перед сотрудником редакции задач. При этом к наиболее важным журналистским качествам можно отнести компетентность, эрудированность, владение методологическим инструментарием при сборе и анализе первичной информации, индивидуальный стиль. Все эти качества в совокупности создают понятие «профессиональное мастерство».

Там, где зрение обычного человека рассеивается, не находя в окружающем ничего примечательного и существенного, профессионал должен уметь увидеть, услышать, уловить массу живых, неповторимых подробностей человеческого поведения, характерные детали во внешности людей, в окружающей их обстановке, отметить особенности их речи и мышления и др.

Поиск интересных тем – извечная проблема молодых журналистов, потому что найти в обыденной жизни нечто примечательное и любопытное, заметить в примелькавшемся явлении или предмете какие-то новые, доселе неизвестные грани можно только при определенной зоркости. Рождение журналистской темы всегда сопряжено с творческим поиском, с осознанием ее актуальности и значимости для общественности, с отслеживанием всех изменений в разных сферах жизни, наконец, с четким определением круга жизненных явлений или вопросов, требующих раскрытия. При этом очень важную роль играют тематические интересы журналиста.

Под **темой** журналистского произведения, таким образом, понимают обозначение круга жизненных явлений. Поэтому выбор темы – это выбор объекта действительности, на который направлено внимание журналиста. В основе темы всегда лежит конкретная жизненная ситуация, которая в отдельных случаях может подниматься до проблемы. Основой для выводов, оценок, анализа и обобщений в материалах служат факты. Факт для журналистики очень важен. Без фактов журналистика немыслима.

Тема должна быть актуальной, заметной, близкой к аудитории, интересной для значительного числа читателей. Важно, чтобы она была четко определена. Затем идет поиск источников информации. При разработке темы журналист сам наблюдает за происходящими событиями, опрашивает их участников и свидетелей, обращается к различным документам.

После получения необходимой информации начинается ее осмысление, определяется замысел материала, выбирается жанр и способ подачи. Далее наступает этап написания текста. Важную роль играют заголовок, подзаголовок, первый абзац (лид), выбор героев, цитат, цифр и др. Когда материал готов, журналисту необходимо еще раз его прочесть и оценить, исправить возможные ошибки в написании и построении текста.

Студенческая газета информирует общественность о новостях вуза, о деятельности студенческих организаций, о мероприятиях и важнейших событиях в вузе, об актуальных вопросах и проблемах жизни студентов, знакомит с деятельностью кафедр, студенческих объединений. Постоянными рубриками газеты могут быть, например, такие как «Новость месяца» (наиболее актуальный материал), «Три неформальных вопроса» (официальному лицу университета), «За и против» (обсуждение злободневной социальной проблемы) и др. В издании могут быть размещены материалы, предоставленные студентами, образцы их творчества (стихи, рассказы, рецензии и др.).

Все это делает газету актуальной и интересной для студенческой аудитории. На ее страницах могут размещаться написанные в увлекательной и доступной форме отчеты, анонсы и репортажи о мероприятиях, проводимых в вузе, результаты социологических опросов студентов о наиболее важных вопросах развития вуза, о жизни студентов в целом. Важны также аналитические статьи и материалы, направленные на повышение социальной активности студентов, всестороннего их участия в различных мероприятиях и акциях. Традиционными для студенческих СМИ стали рубрики, посвященные деятельности молодежных организаций. Много материалов посвящается проблеме свободного времени, современной музыке, молодежной моде, спорту и здоровому образу жизни. Востребованы на страницах газет психологические консультации.

Публикации также должны учитывать некоторую разнородность аудитории. Поэтому кроме общезначимых готовятся материалы информационно-развлекательного характера, способствующие ведению здорового образа жизни и организации культурного отдыха и досуга: книжные, видео- и аудионюансы, анекдоты, кроссворды, психологические тесты и др.

По нашему мнению, **примерная тематика** студенческих изданий может выглядеть следующим образом.

1. Новости.

Международные, республиканские, городские новости, касающиеся высшей школы и студенчества (новости в законодательстве, повышение стипендии, двухступенчатая подготовка специалистов, строительство студенческой деревни и др.).

Вузовские новости (жизнь вуза, решения ректората и ученого совета, новые назначения, итоги вступительной кампании, новые поступления в библиотеку и др.).

Факультетские новости (решения ученого совета; внутренняя жизнь факультета, решения деканата, итоги сессии; «круглые» даты; деятельность научных и учебных лабораторий; работа диссертационного совета и др.).

Кафедральные новости (выход новых учебных пособий, монографий; вопросы, решаемые на заседаниях; научная работа; юбилеи сотрудников и др.).

2. Учебный процесс.

Выступления декана, его заместителей, заведующих кафедрами.
Советы первокурсникам.
Знакомство с историей, инфраструктурой, традициями вуза.
Сдача сессии.
Стипендия.
Платное обучение.
Перевод на заочное отделение.
Перепоступление.
Скидки за обучение.
Порядок отчисления студентов.
Библиотека.
Международные связи.
Старосты.
Кураторы.

3. Слово ректору (декану).

Традиционное ежегодное интервью с ректором (деканом).
Отдельное интервью с ректором (деканом) по поводу каких-либо событий.
Интервью с руководством студенческого городка, общежития.

4. Общежитие, быт.

Обеспеченность студентов общежитием.
Заселение в общежитие и прописка.
Правонарушения в общежитиях.
Санитарное состояние общежитий.
Конкурсы на лучшую комнату.
Питание студентов.
Жизнь иностранных студентов.

5. Свободное время, культура, досуг.

Кружки, клубы, секции, студии, интеллектуальные турниры.
Творческие объединения, литературные гостиные, театры, КВН.
Художественная самодеятельность, фестивали студенческой песни.
Досуг на факультете (дни первокурсника, карнавалы, медиум и др.).

6. Работа.

Подработка во время учебы.
Сезонная работа летом.
Выезд на работу за границу.

Студенческие стройотряды.

Волонтерские отряды.

Рабочие отряды по благоустройству общежитий.

7. Физкультура, спорт, здоровый образ жизни.

Спортивные достижения факультетов.
Итоги спартакиад.
Лучшие студенты-спортсмены.
Соревнования, конкурсы.
Туризм, «автостоп».
Оздоровление студентов.

8. Личная жизнь.

Романтические истории.
«Не хочу учиться, а хочу жениться».
Мистер и мисс факультета.

9. Воспитательная работа с молодежью.

Права и обязанности студентов.
Психологическая служба, работа социальных педагогов.
Семинары студенческого актива.
Студенческое самоуправление.

10. Научно-исследовательская работа студентов.

Студенческие научные конференции.
Международное научное сотрудничество.
Магистратура, аспирантура.

11. Государственная молодежная политика.

Оперативная информация первичной организации БРСМ.
Молодежь в науке.
Студенческие профсоюзы.
Портрет героя-современника.

12. Распределение, трудоустройство после завершения учебы.

Порядок государственного распределения студентов.
Итоги распределения.
Ответственность за неявку по месту распределения.
Как устраиваются студенты на месте работы.
Гарантии молодым специалистам.

13. Развлекательные материалы.

Книжные новинки.
Кино, фильмы, мода.
Музыка, хит-парады.

Обзоры молодежных сайтов.

Светская хроника.

Анекдоты, юмор.

Гороскопы.

Конкурсы, лотереи, викторины.

14. Литературная страница.

Проза, поэзия, рецензии и др.

15. Колонка редактора.

Эссе на злобу дня.

16. Вопрос-ответ.

Вопросы ректору, декану.

17. Поздравления.

Первая страница газеты часто открывается публикацией на актуальную тему, посвященной анализу какой-либо важной проблемы или события. Здесь же размещается оперативная информация. На второй часто идет продолжение темы (беседы, интервью), начатой на первой полосе, а также размещается подборка сообщений о других, менее важных событиях. На второй-третьей страницах публикуются статьи, корреспонденции, интервью. Последняя страница газеты часто отводится под материалы развлекательного характера, а также публикации на темы культуры, литературы, спорта, рекламу и др.

Подобное размещение материалов, впрочем, достаточно условно. Каждая газета к тем или иным событиям относится по-своему. Тем не менее очень важна четкая структура издания. В частности, все постоянные рубрики должны размещаться в каждом номере на одном и том же месте. Это значительно облегчает читателю поиск необходимой информации. Полезно также насыщать студенческие газеты графиками, таблицами, схемами, использовать яркие, информационно насыщенные иллюстрации.

Практика выработала различные **формы подачи материалов** на полосах. Помимо отдельных индивидуальных публикаций существуют подборки материалов на определенную тему, тематические страницы и развороты, авторские колонки, спецвыпуски «газета в газете», тематические номера. Исходя из значения статей, заметок или подборок материалов, им отдают то или иное место на полосе. Номер газеты должен соответствовать выработанным редакцией критериям выразительности, тематической направленности, в нем должно быть четко выявлено главное для основных групп читателей.

Примерная структура номера газеты включает в себя три группы материалов:

- материалы основной тематики, состоящей, как правило, из нескольких проблемных или тематических направлений;

- материалы вспомогательной тематики, которые в количественном и качественном отношении уступают материалам первой группы, но необходимы для придания СМИ разнообразия;

- материалы развлекательного, справочно-информационного характера, большая часть которых необязательна с точки зрения основных функций СМИ, но дает сведения разного характера (репертуар кинотеатров, гороскоп и т. д.).

Проблемные публицистические материалы первой группы играют главенствующую роль в печатных СМИ. Однако неправильно поступают в тех редакциях студенческих изданий, где ограничиваются исключительно масштабными серьезными публикациями и сводят к минимуму количество материалов второй и третьей групп. Должны быть представлены публикации положительные и критические, информационные и аналитические, крупные и небольшие. Это позволяет активизировать внимание читателей, создавать каждый раз интересный, сбалансированный номер газеты.

Позитивно влияют на действенность и эффективность журналистских выступлений следующие основные моменты: актуальность темы; компетентность исполнителя задания; убедительность доводов; аналитичность при рассмотрении конкретных социальных ситуаций; острота критики; нестандартность изложения материала, правильный выбор жанра; оперативность журналистского выступления; читабельность текста (простота и доходчивость языка); четкая постановка проблемы; наличие конструктивных предложений; доброжелательность повествования; авторитет автора и издания.

Первый абзац, именуемый обычно журналистами **лидом** (развернутый подзаголовок), – самый важный абзац во всем материале. При этом главная задача лида – привлечь внимание читателя. Как правило, ему сообщают, что его ждет впереди, о чем публикация. Начало чрезвычайно важно с точки зрения ремесла журналиста. Чтобы заставить читателя продолжать чтение после лида, надо написать его хорошо. Для этого следует всегда помнить несколько общих правил:

1. Лид должен быть ясным и понятным. Ознакомившись с ним, читатель должен задаться вопросом: хочу ли я прочесть эту публикацию?

2. Лид должен быть самодостаточным. В нем не должны оставаться непонятными никакие факты, лица, события и т. д.

3. Никогда не начинайте публикацию с придаточного предложения. Например: «Несмотря на увеличение числа студентов...». Это медленный подход, он уводит от главной мысли статьи и рассеивает внимание читателя. Придаточные предложения в начале фразы имеют отвлекающее свойство.

4. Нежелательно начинать публикацию с чисел, написанных цифрами, а также с официальных титулов или полных наименований учреждений. Лучше всего сообщите, что случилось, а названия упомяните позже. Как можно реже начинайте с цитат.

5. Не растягивайте первый абзац.

Довольно важную роль в структуре номера студенческой газеты играют **новости**. Под новостью понимается что-то такое, о чем прежде не было известно; новые сведения или свежая информация; сообщение о чем-то новом или о том, что произошло совсем недавно; человек, факт, событие, проблема или еще что-то, к чему следует привлечь внимание. Все новостные материалы можно разделить на три категории: календарные, прямые («горячие») и организованные.

При этом о любом событии или поступке можно составить достоверное представление лишь в том случае, если известны ответы на следующие вопросы:

- Кто и что сделал?
- Когда и где это было?
- Как и почему это произошло?
- Что будет дальше?

Для подчеркивания сильного новостного элемента в кратком сообщении используется определенная структура материала, часто именуемая **перевернутой пирамидой**. Принцип «перевернутой пирамиды» — это принцип «убывающего интереса»: сообщение начинается с наиболее существенного, опорного, а затем важность приводимых сведений постепенно уменьшается. При этом расположение ответов на «классические» вопросы «кто», «что», «где», «когда», «как», «почему» воплощает соображения автора насчет того, что в новости основное, а что — менее существенно.

Понятие «ценность новостей» столь же многообразно, как и понятие самих новостей. Для каждой категории читателей важной или интересной бывает далеко не вся информация. Новости, следовательно, требуют дифференцированных оценок. Как же подобрать именно те материалы, которые лучше всего освещают нужную тему? Очень многое зависит, конечно, от степени актуальности события или проблемы, а также от хорошей формы подачи материала.

Предлагается следующая классификация новостных ценностей, которые помогут журналистам определять, будет интересна новость читателю, обладает ли она информационной ценностью или нет.

1. Близость темы новости с точки зрения читателей: либо в пространстве (событие, которое произошло в определенном, известном читателю месте),

либо во времени (события, произошедшие в недавнем прошлом или планируемые в недалеком будущем).

2. Известность кого-либо или чего-либо — все то, что по тем или иным причинам может получить признание и популярность либо на местном уровне, либо в более широких масштабах.

3. Своевременность. Способна ли новость «держать» всю информацию, пока она не утратит свою актуальность? Уместно ли давать те или иные сведения в контексте сегодняшнего дня? Не принесет ли их опубликование «незапланированный» вред по каким-либо причинам? Достаточно ли они созвучны духу времени по стилю изложения и аргументации?

4. Воздействие новости по ее возможным последствиям. Журналист должен задаться вопросом: возбудит ли информация интерес читателей ко всем другим элементам информации? Окажет ли эта тема влияние на формирование каких-то суждений или эмоций?

5. Конфликт в самом широком толковании этого слова — от «пикантных» интриг до сенсационных скандалов разного рода. Все это — самая разнообразная информация со знаком минус, которая, как принято считать в западной журналистике, «быстрее продает газету».

6. Необычность. Непредсказуемое или ненормальное развитие событий и проблем; неожиданные или непривычные ситуации разного рода; необычные факты из обычной жизни; эксцентричные или экстравагантные поступки, странности и курьезы; все то, что так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому дает поводы для малых и больших сенсаций.

7. Персонализация. Новость должна акцентировать внимание на интересных подробностях с помощью ссылок на конкретных людей. Желательно объяснить событие штрихами «через человека».

При формировании номера студенческой газеты важно учитывать не только ценность новостных сообщений, но и широту географии публикаций, разнообразие тем и жанров, соотношение информационных и проблемных материалов, сбалансированность положительных и критических выступлений. В качестве «гвоздевого» материала номера может выступать яркая и проблемная публикация, поднимающая актуальные вопросы. Хорошо, когда «гвоздевые» материалы обладают примерно одинаковым размером и с определенной периодичностью помещаются на одном и том же месте.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ

Подготовка номера студенческой газеты требует специального мастерства, сочетающего признаки искусства и ремесла. Этому мастерству нужно и можно учиться. Каждый номер газеты уникален и неповторим. Многие решают способности и умения студентов, их знания и мастерство. Хорошо, если коллектив редакции, выпускающий газету, представляет собой команду единомышленников, сплоченных единой целью. Потому как далеко не просто сделать газету интересную, содержательную, яркую, удовлетворяющую информационные запросы читателей, способную побеждать в конкурентной борьбе.

Процесс журналистского труда в редакции не ограничивается лишь поиском тем и написанием материалов, а имеет комплексный характер. Ее сотрудники должны быть не только талантливыми журналистами, но и владеть основными приемами информационного маркетинга и основами редактирования, уметь составлять планы редакционной работы, обладать хорошими организаторскими способностями.

Деятельность любой редакции подчиняется ряду важнейших принципов, то есть основополагающих правил, соблюдение которых обеспечивает эффективную организацию труда, учет интересов студенческой аудитории. К ним можно отнести правдивость, объективность, коллективность, комплексность, системность, плановость, непрерывность. Немаловажны также личная ответственность, самокритичность, обратная связь с читателями, поддержание творческого микроклимата, сочетание универсальности знаний со специализацией.

Деятельностью газеты руководит **главный редактор**, который определяет ее информационную политику и концепцию, стратегию деятельности. Особое значение имеют качества редактора как управленца. Он руководит работой редакции и редакционной коллегии, самостоятельно решает все вопросы деятельности СМИ, привлекает к сотрудничеству студентов, аспирантов, сотрудников вуза.

Приказы, распоряжения и указания главного редактора обязательны для исполнения всеми работниками редакции. Значительное место в его работе

занимает решение финансовых проблем. Персонально отвечая за содержание газеты, главный редактор руководит разработкой редакционных планов, определяет приоритетные темы и формы публикаций. Именно он несет ответственность за профессиональный уровень газеты, допущенные в ней ошибки и искажения.

Во многих студенческих газетах круг обязанностей главного редактора часто ограничивается обсуждением с авторами тем, чтением написанных ими материалов, макетированием номера и подписанием его в свет. Приверженность любого главного редактора к правдивому освещению событий, поддержание делового контакта с редакционным коллективом, строгое следование этическим журналистским нормам говорят о его высоком профессионализме.

Главный редактор всегда должен быть готов выступить в газете в качестве пишущего журналиста. Как правило, это происходит тогда, когда ему надо высказать свое мнение по какому-либо принципиальному вопросу. Некоторые главные редакторы имеют в газете свои колонки или выступают под псевдонимами. Главный редактор должен быть не столько пишущим журналистом, сколько организатором, маркетологом, отвечающим за расширение авторского актива, налаживание обратной связи, отслеживающим действительность публикаций.

Для коллективного рассмотрения творческих вопросов, связанных с выпуском газеты, в некоторых редакциях студенческих изданий создается совещательный орган — **редакционная коллегия** (редакционный совет). Возглавляет редколлегию главный редактор. В ее состав также входят наиболее опытные сотрудники. Иногда в заседаниях редколлегии участвует проректор вуза по учебно-воспитательной работе. Обычно редколлегия состоит из 4–6 человек. На ее заседаниях разрабатывают концепцию издания, утверждают перспективные планы, обсуждают вопросы оформления издания. Решения редколлегии носят рекомендательный характер. Право принятия окончательного решения по тем или иным вопросам остается за главным редактором.

В редакциях студенческих газет могут проводиться **планерки**. На них в деталях обсуждается план текущего номера газеты. Определяется, какие именно материалы необходимо поставить в номер, на какой полосе их разместить, каким образом подать. Конкретизируются сроки сдачи оперативных материалов. Кроме того, выбираются способы иллюстрирования. Наряду с актуальными публикациями в план номера включаются материалы из «редакционного портфеля», которые «ждут» своего места на полосе. Решения

по публикации спорных материалов принимаются большинством голосов всех присутствующих.

Планерка — одна из основных форм коллективного планирования и обсуждения деятельности студенческих СМИ. Но не единственная. Примерно раз в квартал в редакциях ряда студенческих газет проходят **летучки**. Их всегда проводит главный редактор. В этом мероприятии участвуют почти все творческие сотрудники газеты. В ходе летучки анализируется деятельность редакции за определенный период. Корректируется курс газеты, обсуждаются изменения ее тематики, проблематики и концепции. Делается критический обзор наиболее важных материалов. Приводятся мнения читателей об издании. Предлагаются способы улучшения оформления газеты. Обсуждается творчество конкретных журналистов.

Корреспондент студенческой газеты собирает оперативную информацию и готовит ее в печать в виде публикаций информационных жанров. Для этого он устанавливает контакты со студентами, руководством факультета и вуза, своевременно информируя редакцию о предстоящих событиях. Корреспондент несет ответственность за оперативное и достоверное освещение событий, составляет индивидуальные творческие планы, готовит подборки и рубрики.

Корреспондент должен формировать личное творческое досье, постоянно изучать информационные потребности читателей, вырабатывать активную реакцию на любой источник общественно значимой информации, быть способным быстро переключаться с одного задания на другое. Ему необходимо научиться пользоваться системой каналов информации (ленты новостей информационных агентств, сообщения пресс-центров и пресс-служб, базы данных, публикации в других СМИ и др.).

При составлении творческого плана на день, неделю, месяц начинающего журналиста зачастую охватывает состояние безысходности. Вопрос о том, где взять тему для следующей публикации, весьма сложен. Во-первых, не так просто понять, что именно интересует читателей. Аудитория неоднородна в своих вкусах и пристрастиях. Во-вторых, читатели всегда ждут от СМИ чего-то нового, неожиданного. Возможно, не стоит отказываться от «дежурного» перечня любимых читательских тем. Надо только найти им свежую форму, попытаться «повернуть» их новой стороной. Рекомендуется распределить темы в порядке возрастания их сложности, найти надежные источники информации, постараться уже в формулировке темы обозначить ее главную идею.

В некоторых студенческих изданиях также работают **обозреватели**. В отличие от корреспондентов, которые в основном занимаются сбором опера-

тивной информации, обозреватели готовят преимущественно аналитические материалы в жанрах статьи, обзора и комментария. Как правило, обозревателями газеты становятся студенты старших курсов, склонные к аналитическому мышлению и хорошо разбирающиеся в определенных проблемах.

При получении задания корреспондент обязан уточнить у заведующего отделом или главного редактора два основных вопроса: срок сдачи материала и объем. Если по каким-либо причинам не удастся подготовить его в назначенное время, необходимо уведомить об этом руководство редакции. При планировании и верстке текущего номера газеты из-за срыва срока сдачи материалов могут возникнуть проблемы, так как придется вносить серьезные коррективы в график работы других сотрудников.

При подготовке материалов журналисты студенческих СМИ не должны забывать о том, что они имеют ряд **прав и обязанностей**. В частности, если в газете будет опубликована недостоверная и необъективная информация, редакции придется публиковать опровержение.

Правовой статус журналиста базируется на той социальной роли, которую он играет в обществе. В частности, он имеет право собирать, запрашивать, получать и распространять информацию; обращаться в государственные органы и организации, предприятия и учреждения, общественные объединения либо их пресс-службы. Журналист также имеет право присутствовать в местах других общественно важных событий и передавать оттуда информацию. Ему предоставлено право получать доступ к документам и материалам, копировать и публиковать их, а также делать записи, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники.

При сборе информации журналист может обращаться к специалистам при проверке фактов. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители государственных органов и учреждений, их заместители, работники пресс-служб или другие уполномоченные на то лица в пределах их компетенции в течение десяти дней после получения устного или письменного запроса. Журналист имеет право распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом либо без подписи; высказывать в них свои личные мнения и оценки.

Помимо предоставления журналисту ряда прав, законодательство требует от него исполнения обязанностей. В частности, он обязан проверять достоверность полученных им сведений; представлять для публикации объективную информацию; указывать по желанию собеседников их авторство; сохранять конфиденциальность информации и ее источники; получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни человека. При

получении информации от граждан и должностных лиц журналист должен сообщать им о проведении аудио- и видеозаписи, фотосъемки.

Когда информация собрана, начинается ее осмысление, определяется замысел материала, выбирается жанр и способ подачи. Далее наступает этап написания текста. Важную роль играют заголовок, подзаголовок, первый абзац (лид), выбор героев, цитат, цифр и др. После того как материал готов, журналисту необходимо еще раз его прочесть и оценить, исправить возможные ошибки в написании и построении текста.

Работа над номером складывается из нескольких последовательных процессов. К ним относятся составление плана номера, правка текстов, корректура, поиск иллюстраций, макетирование полос, их вычитка, вывод полос на бумагу или запись на электронный носитель, печать газеты. Существует график верстки номера. Чтобы обеспечить правильное, четкое размещение материалов на полосах и привлекательный внешний вид газеты, составляют макеты. Под макетом номера понимают его графический план, наглядно показывающий размещение текстов и иллюстраций на полосах, место и конфигурацию каждой из публикаций.

При составлении макета подсчитывают количество строк (знаков) текста, а также место, которое займут заголовки и иллюстрации. Как правило, на полосе формата А4 помещается 4500-5000 знаков и 1-2 иллюстрации. Современная компьютерная техника многое изменила в процессе подготовки макета и верстки номера. Для создания студенческих газет используются настольные издательские системы Adobe PageMaker, Adobe FrameMaker, Microsoft Publisher, Corel Ventura Publisher, QuarkXPress и др. Они позволяют создавать оригиналы-макеты для тиражирования изданий полиграфическими методами.

Немалую роль в подготовке номера играют технические подразделения. Например, **стилистический редактор** занимается исправлением смысловых, фактических и стилистических ошибок. В процессе редактирования серьезное внимание уделяется четкости и ясности каждой фразы. Убираются из текста, как правило, жаргонизмы, «модные» словечки, языковые штампы.

Несколько иная задача стоит перед **корректором**. В первую очередь он выявляет орфографические, синтаксические и пунктуационные ошибки. Корректор студенческой газеты должен быть грамотным, хорошо знать орфографию и стилистику. При вычитке рукописи в нее вносятся необходимые изменения в написание строчных и прописных букв, в расстановку знаков препинания, сверяются названия, термины, унифицируются сокра-

щения. Еще одним «больным» местом корректуры считаются заголовки. Человек устроен так, что воспринимает текст, набранный крупным кеглем, целиком. Поэтому явная ошибка в заголовке может ускользнуть от глаза корректора.

С переходом на компьютерный набор и верстку, с появлением программ проверки орфографии и грамматики в некоторых редакциях забыли о том, что грамотный корректор все равно необходим. Это приводит к тому, что на страницах студенческих СМИ часто встречаются ошибки.

При подготовке номера газеты каждый материал должен пройти несколько корректур. После того как материал набран на компьютере, распечатан на принтере и отредактирован, его передают корректору для исправления орфографических и пунктуационных ошибок. Это первая корректура. Когда материал вычитан, он отправляется на верстку. Вторая корректура начинается тогда, когда на принтер выводятся распечатки сверстанных полос. На этом этапе исправляются все ошибки, не замеченные ранее. После внесения исправлений в полосу она снова возвращается к верстальщику. Затем ее вновь распечатывают на принтере с тем, чтобы корректор мог взглянуть на нее «свежим глазом».

Планирование работы редакции — один из важнейших элементов, на основе которых можно создать средство массовой информации, конкурентоспособное на современном рынке. Под редакционным планом понимают конкретную программу действий на определенный период, в которой указаны основные тематические направления, содержание материалов, их авторы, сроки их подготовки к печати. Продуманный и хорошо структурированный план позволяет создать «лицо» студенческого издания, сформировать его концепцию, определить перечень приоритетных тем. Вузовскую газету достаточно легко выпускать на основе перспективного и тактического планирования, увязанного с планами учебного заведения.

Перспективный план определяет основные направления деятельности редакции на период от нескольких месяцев до одного года. Он затрагивает предполагаемые изменения в основной проблематике, изменение состава редакции, модификацию внешней структуры и др. Перспективный план позволяет определить главные тематические линии, важнейшие темы, которые будут рассматриваться на страницах газеты. Перспективные планы становятся базой, на основе которой составляются текущие планы содержания газеты. Последние отличаются значительно более короткими сроками действия, детализацией, реальностью и обозримостью.

ТВОРЧЕСКИЙ РЕСУРС СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Палитра студенческой журналистики сегодня отличается большим разнообразием. В высших учебных заведениях Беларуси выходит более 70 газет. Причем издаются они не только на уровне вуза, но и на факультетах, в студенческих городках, в общежитиях. Творческий ресурс студенческих СМИ в то же время недостаточно исследован. Поэтому представляется необходимым познакомиться с особенностями деятельности некоторых редакционных коллективов, которые участвовали в республиканском семинаре-практикуме «Зимняя школа студенческой журналистики» (см. приложение), взглянуть в творческие лаборатории студентов.

* * *

Для начала рассмотрим *официальные общевузовские издания*. Их учредителем может выступать трудовой коллектив, администрация вуза, профком, ученый совет. Любое учебное заведение нуждается в источнике информации, который знакомил бы читателей с политикой руководства учебного заведения, со структурными подразделениями, текущими делами. Целевую аудиторию таких газет составляют преподаватели, административные и хозяйственные работники, абитуриенты, студенты, аспиранты, выпускники. Периодичность официальных вузовских изданий - раз в две недели или ежемесячно; распространение - бесплатное или за минимальную плату; объем - от четырех до восьми страниц формата А3 или А4; тираж - от 120 до 2500 экземпляров.

Прежде всего газеты названного типа призваны оперативно информировать об учебной, научной и общественной деятельности вуза, а также способствовать коллективному решению проблем, которые неизбежно возникают в жизни коллектива. Эти две задачи и определяют разновидности официальных общевузовских изданий.

Первый тип СМИ в основном рассказывает о текущих новостях и событиях вуза, факультетов, подразделений, представляет специальности и специализации, информирует о международных контактах, рассказывает о лучших людях и др. Такие газеты являются по сути внутренними корпоративными изданиями. Другие газеты помимо перечисленного берут на себя функции общественной трибуны, т. е., отражая событийную картину вузовской жизни, стремятся дать объективный анализ различных проблем с целью их разрешения.

Примером официального общевузовского издания может служить «Уш-вермтэт». Его учредителем выступает Белорусский государственный университет. Издание, основанное в 1929 году, сегодня выходит один раз в две

недели на белорусском языке. Тираж составляет 2000 экземпляров, формат - А3. Газета формирует и стимулирует корпоративный дух университетского сообщества, поддерживает положительный имидж БГУ, наиболее полно информирует о жизни вуза, служит своеобразной визитной карточкой ведущего университета страны.

Газета «Ун³верс³тэт» имеет четкую рубрикации, что отличает ее от большинства студенческих изданий. В рубрике «Аб³явы» обычно публикуются объявления о конкурсах на вакантные должности. В рубрике «Актуальна» печатают новости университетской жизни. Интервью с преподавателями, деканами факультетов, представителями ректората размещаются под рубрикой «Асобы». Традиционными также стали рубрики «Аф³цыйна», «Вестк³ з факультэта», «Ведай нашых!», «Далучайцеся!» (викторины и конкурсы), «З першых крын³ц» (приказы по университету), «Кн³жная пал³ца» (книги, выходящие в издательстве БГУ), «Нав³ны студгарадка», «У вольны час», «У прафкаме», «Школа першакурс³ка», «Юб³ле³».

Достоинством также является газета «Весц³ БИТУ», издающаяся в Белорусском национальном техническом университете. Она была признана лучшей многотиражной газетой на II Национальном конкурсе печатных средств массовой информации «Золотая литера», который проходил весной 2006 года. Издание было основано в 1935 году. Менялись ее редакторы, творческие сотрудники, названия. Самое популярное - «Советский инженер» - памятно многим и сейчас.

Сегодня «Весц³ БНТУ» выходят в полноцветном варианте форматом А3. Тираж составляет 2500 экземпляров. Газете удается быть увлекательной и мобильной, не обходить острые углы в подаче информации, вовлекать в конструктивную дискуссию читателей. Авторами газеты являются и студенты, и преподаватели. Успех издания был бы невозможен без поддержки ректората БНТУ.

Редакция представляет газету как зеркало студенческой жизни. Издание помогает отражать недостатки, достижения и разнообразные проблемы. Свою главную задачу сотрудники редакции видят в том, чтобы поднять уровень внутренней культуры студентов. Это актуально для всех современных вузов, не только технических. В редакции стремятся к тому, чтобы в газету больше писали сами студенты.

В Белорусском государственном педагогическом университете имени Максима Танка с октября 1972 года выходит газета «Настаунж». Периодичность - один раз в две недели, формат - А3, объем - 4 полосы, тираж - 1000 экземпляров, язык издания - белорусский. Газета распространяется бесплатно в учебных корпусах и общежитиях БГПУ. Содержание издания предсказуемое. Достаточно часто на страницах «Настаўніка» публикуются материалы под рубриками «Адзел кадра», «Віншваем з юбілеем!», «Жыццё БДПУ», «Калі б дэканам быў я...», «Парады ўрача», «Пытанне нумара», «Я вам пішу...»

и др. Профессионализма, интересных тем, оригинальности в подаче материала этой газете не всегда хватает.

Напомним, что при тираже 300 экземпляров и более необходима регистрация газеты в Министерстве информации Беларуси. Кроме того, издание заключает договор с типографией. Существует также ряд официальных общевузовских СМИ, которые выходят более скромным тиражом. Например, газета «Эскулап» Гродненского государственного медицинского университета издается один раз в месяц форматом А4. Тираж «Эскулапа» составляет 120 экземпляров. Печатается газета на ризографе.

К числу малоформатных СМИ относятся также официальные общевузовские издания «Сушка» (Гомельский государственный технологический университет им. П. О. Сухого), «Наша газета» (Брестский государственный технический университет), «Спасатель» (Командно-инженерный институт МЧС РБ). В формате А3 выходят газеты «Веснік БДМУ» (Белорусский государственный медицинский университет), «Мы і час» (Витебский государственный университет им. П. М. Машерова), «Універсітэцкі веснік» (Могилевский государственный университет им. А. Кулешова). Коллективы редакций у них небольшие. Этот недостаток легко компенсируется привлечением к сотрудничеству широкого редакционного актива.

Помимо названных изданий на «Зимней школе студенческой журналистики» были представлены официальные общевузовские издания «Агроинженер» (Белорусский государственный аграрный технический университет), «Берасцейскі ўніверсітэт» (Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина), «Гомельскі ўніверсітэт» (Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины), «Мазырскі педуніверсітэт» (Мозырский государственный педагогический университет), «Тэхнолаг» (Белорусский государственный технологический университет).

* * *

К самой многочисленной группе изданий, выходящих в высших учебных заведениях Беларуси, можно отнести *студенческие общевузовские газеты*. В их создании принимают участие только студенты. Такие издания наполняются материалами именно студенческой тематики. Тираж этих СМИ не превышает 299 экземпляров. Несомненным лидером здесь является издание студентов БГПУ имени Максима Танка «Шкаляр». Именно эта газета была признана лучшей вузовской газетой страны на республиканском семинаре-практикуме «Зимняя школа студенческой журналистики». Почему же она — лучшая? Прежде чем анализировать тематику и проблематику издания, обратимся к истории создания газеты.

Впервые «Шкаляр» появился в ноябре 1994 года как студенческая страничка газеты «Настаўнік». Следующий его выпуск состоялся лишь через шесть месяцев, в апреле 1995 года. В дальнейшем это приложение выходило

нерегулярно. Почти за 10 лет увидело свет 8 выпусков «Шкаляра». Лишь в апреле 2004 года «Шкаляр» преобразился в настоящее студенческое ежемесячное периодическое издание под старым, хорошо знакомым своему читателю названием. Газета выходит на белорусском языке.

Первым главным редактором обновленного «Шкаляра» стал студент Роман Дапиро. Был сформирован штат сотрудников (заместитель главного редактора, технический редактор, корректор, верстальщик). С первого по четвертый номер «Шкаляр» выходил на 8 полосах формата А4. Начиная с пятого номера и по сегодняшний день газета верстается на 16 полосах, что открывает перед ней гораздо больше возможностей для широкого освещения учебы, быта, досуга и увлечений студентов БГПУ.

В пилотном номере было помещено напутствие ректора БГПУ Петра Кухарчика к редколлегии студенческой газеты, в котором он советовал молодым журналистам быть смелыми, уверенными в себе, обещал оказывать всемерную поддержку их инициативам, выслушивать самые оригинальные предложения и отвечать на самые неожиданные вопросы.

С поздравлениями и пожеланиями выступили также представители студенческих изданий БГУ, БНТУ, БГУИР, Академии управления при Президенте Республики Беларусь и других высших учебных заведений Минска. Например, «Студенческий городок» (БГУ) напомнил сотрудникам редколлегии, что газета создается не для них самих, а для читателя, которого она обязана любить и уважать. А «Вест³ БНТУ» посоветовали молодой газете учитывать интересы не только студентов, но и преподавателей педагогического университета.

С первых номеров студенческая газета заявила о себе как о серьезном факторе общественной жизни педуниверситета. Поэтому не случайно со страниц «Шкаляра» к студентам часто обращаются ректор БГПУ, деканы факультетов. На страницах газеты появляются серьезные проблемные материалы, в которых поднимаются вопросы студенческого самоуправления, медицинского обслуживания, социальной и правовой защищенности студентов, анализируются проблемы распределения после окончания университета и др.

Так, в сентябрьском номере (2004, ¹ 5) был размещен спецвыпуск «Студенческое самоуправление», подготовленный пресс-службой Студенческого совета БГПУ. Жаль, что он оказался пока единственным. Октябрьский номер (2004, ¹ 6) «Шкаляра» также был отмечен рядом интересных и проблемных материалов. Среди них особенно выделялась публикация «33-я студэнка. Была кал³сьць³» Романа Дапиро. Статья подробно знакомила читателя с состоянием медицинского обслуживания в 33-й студенческой поликлинике, услугами которой пользуется 92 % студентов БГПУ.

Тематика материалов студенческой газеты «Шкаляр» достаточно широка и многообразна, в ней есть место и серьезному, и смешному. Но, как это

нередко случается и с более именитыми изданиями, попытка охватить все сразу не всегда приводит к положительному результату. Поэтому наряду с серьезными и удачными работами студентов-журналистов на страницах «Шкаляра» появляются и откровенно слабые, «проходные» заметки и интервью. Профессиональный уровень авторов студенческой газеты неодинаков.

Молодое студенческое издание, несмотря на очевидные успехи, не свободно от некоторых недостатков. В газете нет постоянных тематических рубрик, хотя на 16 полосах они время от времени могли бы появляться. Недостаточно материалов критического и проблемного содержания. Не предоставляется газетная площадь факультетским стенным и печатным изданиям. В каждом из номеров для этой цели можно было бы выделить 2–4 полосы. Нет публикаций, посвященных учебе студентов-заочников. Намерения редакции делать спецвыпуски ограничили публикацией лишь одного из них.

Имеется и ряд других замечаний по форме и содержанию газеты «Шкаляр», которые редколлегия попыталась исправить. Например, в октябрьском номере (2005, ¹9 (17)) опубликовано интервью Галины Дмитрук с деканом исторического факультета БГПУ Николаем Забавским. Профессор завершил беседу словами о том, что его сегодня больше всего волнуют проблемы культуры и белорусского языка. По его мнению, уходит последнее поколение тех, кто еще знает народные традиции. В этом же номере напечатан материал, тематически перекликающийся с предыдущим, который назывался «На першае спатканне яны пайшл³ ґ музей».

Сегодня газету возглавляет главный редактор Вадим Грачев. Тираж «Шкаляра» составляет 299 экземпляров. Газета печатается в учебно-издательском центре БГПУ. Периодичность — один раз в месяц. Состав редакционной коллегии остался, в основном, прежним, а сама газета заметно «повзрослела» и отличается в лучшую сторону от того «Шкаляра», который выходил два года назад. Появился постоянный спецвыпуск «Наша вымярэнне» — итог совместных проектов студенческих газет БГПУ, БГУ и Академии управления при Президенте Республики Беларусь. В «Шкаляре» начали печататься новые интересные авторы — А. Мазуро, Н. Пылило, А. Сасонка и др. Для многих студентов и преподавателей газета стала другом, помощником и собеседником.

В Академии управления при Президенте Республики Беларусь выходит студенческая газета «Зеркало». В феврале 2004 года по итогам городской «Зимней школы студенческой журналистики» этому изданию было присуждено звание «Лучшая вузовская газета». «Зеркало» издается с марта 2002 года. Тираж — 299 экземпляров, объем — 8–20 страниц, периодичность — 2 раза в месяц. Печатается в редакционно-издательском центре Академии управления. Распространяется бесплатно в стенах вуза.

Девиз издания «Лишь зеркало не скрывает недостатки, отображая правду» соответствует его содержанию, ибо это студенческое СМИ отражает все

значимые события вуза, выявляет проблемы студентов, задает вопросы людям, способным решать эти проблемы. С помощью газеты поддерживается связь между студенчеством и администрацией, что способствует общению, распространению информации, изучению общественного мнения.

Редакция «Зеркала» состоит из студентов 1–5 курсов Института государственного управления Академии управления, не имеющих журналистского образования. За четыре года в качестве корреспондентов газеты «Зеркало» попробовали себя 72 студента и 26 преподавателей. Кто-то пишет постоянно, кто-то приносит материалы время от времени. В отделе верстки и дизайна работало 12 человек. В номерах «Зеркала», вышедших с марта 2002 года, было опубликовано более 1000 материалов.

Возглавляет коллектив главный редактор Ольга Ераховец. В общей сложности к выпуску «Зеркала» причастно более 10 человек. В середине апреля 2003 года газета «Зеркало» создала электронную версию в Интернете. Там можно найти последний номер газеты, просмотреть весь архив издания. Есть также электронный фотоальбом.

Приоритетная задача «Зеркала» — постоянное и наиболее полное освещение жизни Академии управления. В газете отражается очень много официальной информации. Деятельность первичной организации БРСМ, семинары по идеологии, создание студенческого научного общества — темы последних публикаций. Постоянная рубрика «Новые назначения» знакомит читателей с новыми сотрудниками Академии, в разделе «Поколение NEXT» можно найти интервью с самыми активными и интересными студентами. Темы других публикаций также легко угадываются по рубрикам: «Кафедры и другие структурные подразделения», «КВН», «Кабинет права», «Психология и мы», «Спорт», «Общежитие», «Кроссворд».

Примечательно, что материалы, предназначенные для досуга, не группируются на последних страницах, а равномерно распределяются по всему номеру. Для развлечения предлагаются не только анекдоты на студенческую тематику, но и кроссворды, «перлы» студентов, афоризмы, небольшие эссе в рубрике «Free Style». Есть в газете и поздравления, что не может не влиять на популярность издания. В целом количество официальной и развлекательной информации находится во вполне приемлемой пропорции, так что замечаний по тематике студенческой газеты практически нет. Радует также вполне профессиональный дизайн.

В апреле 2005 года в рамках специального проекта газеты «Зеркало» был выпущен сборник стихотворений студентов, преподавателей и сотрудников Академии управления. Это был своеобразный итог конкурса, проводимого на страницах газеты. В сборник «Прикосновение» вошли произведения 18 авторов. Почти в каждом номере газеты находится место для литературного творчества читателей.

Студенты Минского государственного лингвистического университета издают газету «А1та Ма*ег». Выходит она с 2002 года. Объем газеты от 4 до 8 страниц. Тематика издания стандартная. На первой странице находятся анонс номера, колонка редактора, «Фото месяца». Вторая полоса открывается рубрикой «Горячие новости». На третьей часто публикуются всевозможные опросы, интервью. Последняя страница отдана под юмор: анекдоты и карикатуры. На наш взгляд, этой газете не помешало бы приобрести некую «изюминку», говорящую о том, что создают ее именно лингвисты. К примеру, были бы кстати забавные случаи из жизни переводчиков (казусов в работе бывает очень много), рассказы о поездках за границу, общение с иностранцами, изучение «демографической» проблемы МГЛУ и др. Подобные публикации могли бы заинтересовать студентов гораздо больше, чем в сотый раз перепечатанные из Интернета шутки и истории.

Газета «А1таРарега» Белорусского государственного университета культуры и искусств была основана в марте 2005 года. Издается раз в месяц тиражом 299 экземпляров, объемом 8 страниц. Печатается на ризографе в формате А4. Публикации - на белорусском языке. Тематика разнообразна, причем четко прослеживается связь большинства материалов с направленностью университета, что очень радует. Так, на второй-третьей страницах часто размещаются репортажи и отчеты о событиях в университете (дней первокурсника, капустниках и др.). Весьма любопытна рубрика «Легенды³ паданн³ пра выкладчыка», в которой в оригинальной форме подается информация о педагогах.

Приоритетные темы газеты «А1та Рарега» - события культурной жизни столицы. Есть и не совсем оправданные материалы. Например, в ноябрьском¹ 3 (6) за 2005 год две страницы из восьми отданы под материал о вреде курения. Понятно, что гуманитариям свойственен пространный полет мысли, но ведь нужно учитывать формат газеты - А4. На таких страничках гораздо лучше смотрятся и легче читаются небольшие материалы. Не обязательно также публиковать два репортажа об одном и том же событии. Взгляд «с двух сторон» здесь явно излишний. Думается, студенты с легкостью придумали бы, чем заполнить эти странички, чтобы сделать свое издание разнообразным.

Достаточно недавно была основана и газета студентов Международного государственного экологического университета им. А. Д. Сахарова «ЭкоСфера». Издание выходит раз в месяц объемом 8 страниц формата А4 и тиражом 120 экземпляров. В «ЭкоСфере» часто можно встретить опросы студентов и преподавателей, рассказы о новых постановках студенческого театра, праздниках, юбилеях. Публикуются интервью с ректором и другими ответственными работниками МГЭУ. Находится место и для литературного творчества. В целом «ЭкоСфера» являет собой пример специализированного издания. Проблематика газеты близка студентам этого вуза.

Таким образом, существуют общевузовские студенческие издания, созданные людьми, далекими не только от журналистики, но и от филологии. К их числу можно отнести газету Минского государственного высшего радиотехнического колледжа «Вести МГВРК». Первый номер вышел в январе 1999 года; объем газеты - 8 страниц формата А4; тираж - 100 экземпляров. Поздравления, стихи, воспитательная работа, вступительная кампания, работа кружков и секций - темой для публикации может стать все, что угодно. На страницах «Вестей МГВРК» нашли свое место рубрики, традиционные для любого студенческого издания. Это «Советы первокурснику», «Подготовка к сессии» и др. Собственно новостей, кстати, обнаружено не было.

Помимо редакций столичных общевузовских студенческих газет в республиканском семинаре-практикуме «Зимняя школа студенческой журналистики» участвовали представители региональных СМИ. Их творческий ресурс также заслуживает внимания. В качестве примера можно привести газету «Настежь» (Новости Студенческой Жизни), издаваемую Полоцким государственным университетом. По своему тематическому диапазону, проблематике, дизайну она в чем-то схожа с изданием «Шкаляр» БГПУ имени Максима Танка.

Газета «Настежь» впервые вышла в свет в марте 1995 года. За 11 лет сменилось несколько редколлегий, каждая из которых делала, по сути, совершенно разную газету. Первые номера имели объем 4 страницы, формат - А4, тираж не был указан. На втором году существования газета выходила в формате А3 и том же объеме, тираж - 400-500 экземпляров. Позднее газета вновь вернулась к формату А4, зато увеличился объем - 12 полос. На современном этапе развития «Настежь» выходит один раз в две недели на 12-16 полосах формата А4, тираж - 299 экземпляров. Распространяется по общежитиям и корпусам университета. Номера также можно найти на абонементе библиотеки.

Издание освещает мероприятия, происходящие не только в Полоцком государственном университете, но и в городе, регионе. Вся информация, размещаемая в газете, непосредственно связана со студенческой жизнью, с интересами современной молодежи. Такова концепция издания. Помимо информации, относящейся к категории новостей, каждый номер «Настежь» содержит ряд материалов свободной тематики. В редакции работает 12 человек, среди них главный редактор, его заместитель, технический редактор, художник, корректор, фотокорреспондент.

Как ни странно, наиболее интересными и соответствующими концепции студенческого издания были выпуски, созданные первой редакцией газеты. Многие номера 1995-1997 гг. были приурочены к какому-либо празднику. К примеру, Международному дню студентов. Новости и обзоры отличались краткостью, однако содержание от этого не страдало. Еще одна постоянная рубрика сохранилась в «Настежь» и сегодня, правда, под другим названием. Это приветствия и поздравления. Кроме того, существовала рубрика «Беговая дорожка», в которой печатались заметки о спортивной жизни университета.

В ранних номерах можно было встретить необычные формы подачи новостей. К примеру, новость о том, что университет получил от подшефного колхоза пылесос в подарок за хорошую работу студентов, была написана в виде «шпионского донесения»: «Наш специальный агент 02 совершил спецрейд из старого корпуса в новый и проследил за перемещениями некоей коробки. 10 ноября из аудитории 266 (даю справку: приемная ректора) группой молодых людей по согласованию с руководством университета был взят пылесос. После трех минут перемещения объекта агрегат оказался на первом этаже библиотеки в сопровождении членов профкома студентов, а также корреспондентов университетской газеты и других ответственных и безответственных лиц... Юстас - Алексу, агент 02». Оригинальная подача новостей присутствует и в рубрике «От декана и слышу»: несколько строк, к примеру, об итогах государственного распределения, от деканов нескольких факультетов.

В 1998 году газета «Настежь» несколько изменила свой облик. Прежняя рубрика «Замес» была переименована в стандартные «Новости». Снижился уровень профессионализма. Например, раздел «Уголок психолога» вел явно не профессиональный психолог. К сожалению, именно на примере газеты «Настежь» приходится отмечать негативную тенденцию, распространенную в студенческих газетах. Это несоблюдение норм языка: грамматические, орфографические, стилистические ошибки, иногда даже преднамеренные.

В 2004-2005 гг. «Настежь» приняла современный вид. Что нового появилось в газете? Например, постоянная редакционная колонка «Intro». Постоянные рубрики - хороший признак профессионального издания. Содержание рубрик «Гвоздь номера», «Лирика», «Почта», «БРСМ», «День факультета», «КВН» очевидно. Есть отдельные материалы о проблемах студенческого быта: столовой, общежитиях и т. д. Остальное место в газете занимают отчеты об университетских событиях либо заметки о них же.

Издание утратило тот неуловимый студенческий дух, которым отличались номера в первые годы. Творчество студентов, юмористические зарисовки об учебном процессе на страницах «Настежь» больше не появляются. На примере этой газеты очевидно, что облик издания и его концепция в студенческих СМИ меняются буквально каждые 3-4 года, когда сменяется состав редакции.

Представлены на информационном поле и студенческие издания, выходящие в частных вузах. Среди них выделяется газета Института парламентаризма и предпринимательства «Отголос(ь)ки», основанная в 2004 году. Первое время газета была черно-белой, а с 2005 года стала цветной. Формат - А3, объем - 8 страниц. Выходят «Отголос(ь)ки» ежемесячно в полноцветном варианте. Правда, тираж составляет всего два экземпляра. Газета вывешивается на стенде в холле института.

Одна страница газеты обычно отводится под эссе главного редактора на злободневную тему. На следующей идет обсуждение «темы номера». На суд

читателей представляются материалы двух противоположных точек зрения. Например, «Легко ли быть старостой?». Еще одна страница посвящена новостям института. Четвертая рассказывает об интересных личностях вуза. Тут приводятся публикации под рубрикой «Живет такой парень...» и т. п. Затем идет полоса, на которой публикуются рецензии на книжные новинки, фильмы. Следующая страница посвящена всевозможным полезным советам. Предпоследняя - это творчество студентов. Восьмая называется «Рекреатив», что ярко характеризует ее содержание (анекдоты, шуточные истории, гороскопы и т. д.). Такова структура газеты «Отголос(ь)ки», которая может незначительно изменяться от номера к номеру.

В Белорусском институте правоведения с сентября 2003 года издается газета «Наша Ме». Периодичность - ежемесячно, объем - 8 страниц формата А4. Концепция издания сформулирована в одном из номеров: «Нам интересно все, что происходит в стенах БИПа, но и жизнь за его пределами не потеряла своего места в нашей иерархии ценностей». К интересной находке создателей газеты можно отнести двуязычные англо-русские названия. К примеру, в газете есть постоянные рубрики «Факультетские Stars», «Студенческий Fogum», «Свежие News», «Альтернативная Zone», «Просто Fun». Рубрика «Горячие Links» знакомит студентов с интересными ресурсами Интернета, связанными с правоведением. К недостаткам издания можно отнести непродуманную верстку, а также излишне «канцелярский» стиль некоторых публикаций.

* * *

Достойны внимания также *факультетские газеты*, которые занимают особое место в системе студенческих СМИ. На каждом факультете любого вуза происходит масса событий. Многие из них заслуживают внимания читателей. Поэтому жизнь факультета - это жизнь газеты. На страницах такого издания отражаются решения ученого совета факультета, итоги сессии, «круглые» даты, деятельность кафедр, научных и учебных лабораторий. Периодически в печати выступают декан, его заместители. Дается слово и самим студентам. Газета пишет об их новых проектах, успехах, практике, жизни за стенами факультета. Студенты создают факультетские издания независимо от своих специальностей. Многие из них выпускаются людьми, далекими от журналистики.

На республиканском семинаре-практикуме «Зимняя школа студенческой журналистики» лучшим факультетским изданием страны была признана газета биологического факультета Белорусского государственного университета «Vita». История газеты «УИа» - целая страница в жизни биофака. Первые ее номера вышли в 1948 году. Первым редактором был студент биофака Николай Гесь - талантливый человек, ставший впоследствии профессиональным журналистом, которого с благодарностью вспоминают разные поколения студентов.

До 60-х гг. XX века газета официально называлась «За мичуринскую биологию», но в кругу сотрудников и читателей - всегда «Vita». Шли годы, менялись редколлегии, изменялась, конечно, и «Vita», но неизменным оставался стиль и дух газеты, она была одной из лучших в университете.

К старым традициям в «Vita» относились и относятся с уважением. Верстка - как в «больших» газетах, у каждого выпуска - штамп с порядковым номером (всего вышло более 370 номеров). Некоторые рубрики пережили десятки лет - «На кафедрах, в кружках, в научно-исследовательских лабораториях», «Ветер странствий, дым путешествий», «Познай Alma mater», «Творчество биологов», «Первокурсник пробует перо», «Биофак спортивный», «Вести из общежития», «Поговорим, поспорим», «О друзьях-товарищах» и др. Многие сотрудники факультета прошли в свое время школу «Vita».

Был период, когда газета «Vita» не выходила. Но о ней помнили, и в 1997 году снова нашлись люди, для которых «Vita» стала «их делом». Сегодня «Vita» жива, по-прежнему узнаваема. Это в основном студенческая газета. Наряду со старыми есть в ней и новые рубрики - «Легенды биофака», «Признание в любви» и др. Все старые номера бережно хранятся. Сегодня редакция газеты немногочисленна, но, как и прежде, дружна и верна традициям прошлых поколений.

Каждый номер газеты, существующий в одном экземпляре, вывешивается на биофаке. Публикации читают и студенты, и преподаватели. Дизайн «Vita» всегда привлекал своей оригинальностью. Раньше «Vita» печаталась на машинке. Сегодня у газеты компьютерная верстка, но художники по-прежнему творят красками и карандашами. Студенты биофака БГУ работают в лабораториях, участвуют в конференциях, посещают спортивные секции. Живут веселой и интересной жизнью, что и отражает «Vita». Былые «витовцы» называли газету «вторым университетом», а себя - «биожурналистами».

Своя газета издается не только на биофаке, но и почти на каждом факультете Белорусского государственного университета. Исторический факультет выпускает «Крылья». Студентам геофака хорошо знаком «Меридиан». На филфаке выходит «Наша ниша». Будущие экономисты регулярно верстают «Homo Economicus». На мехмате издаются «ММФ» и «Вестник мехмата». Студенты гуманитарного факультета выпускают газету «Гумка». Факультет международных отношений имеет свое издание «ФМOn-line». Курсанты военного факультета создают газету «Лайнер». Многие из этих изданий разносятся на ксероксе и, соответственно, имеют небольшой тираж.

Свои таланты, разумеется, есть и в других вузах Беларуси. Например, на математическом факультете БГПУ имени Максима Танка издается «Газета». Почему именно «Газета»? Как утверждает главный редактор издания, странно, что никем это название еще не занято. Девиз газеты - «издание для тех, кто умеет мыслить логически». Каждая публикация иллюстрируется фото-

графией автора, чтобы «факультет знал своих героев в лицо и при встрече вы могли высказать свое мнение об их труде».

Первый номер «Газеты» вышел в свет в ноябре 2004 года. Тираж — 31 экземпляр. Формат — А4, объем — 8 страниц. Рубрики: «Конкурс на историю из жизни студентов», «Вредные советы бывалого», «Компетентно о спорте», «Колонка главного редактора», «Новость номера», «Цифры номера», «Актуально», «Общественная жизнь», «Слово за слово» (рассуждения на актуальную для студентов тему, к примеру трудоустройство), «Свобода слова» (соц-опросы, материалы читателей), «На досуге» (литературное творчество, юмор, задачки) и др. Когда на факультете вывесили первый номер «Газеты», у стенда собралось почти тридцать человек. Это при том, что на каждую группу пришлось по одному номеру.

Немало факультетских газет издается и в региональных вузах Беларуси. Например, в Гомельском государственном университете выходит «Беспредел». Это студенческая газета опять же математического факультета. Редакция состоит из нескольких человек. Разумеется, они имеют весьма отдаленное отношение к журналистике. Тем не менее будущим математикам удастся создавать достаточно привлекательное издание. В публикациях используется интересный фактический материал. Встречаются оригинальные фотографии. Тираж газеты не указан. Всего вышло более 20 номеров.

* * *

Помимо трех типов изданий, которые рассматривались выше, на информационном поле Беларуси представлены *газеты внутривузовских объединений студентов* (общежитий, студенческих советов, студенческих городков, клубов, общественных организаций и др.). В Белорусском государственном университете с декабря 2000 года издается газета «**Студенческий городок**». Ее учредителем выступает попечительский совет студгородка БГУ. Газета зарегистрирована в Министерстве информации Беларуси. Тираж — 800 экземпляров. Объем — 12 страниц. Формат — А3. Газета печатается в Издательском центре БГУ.

Постоянные рубрики «Студенческого городка» — «Колонка редактора», «Фотоконкурс», «На старте», «Поздравлюки», «Спешите видеть», «Праздники» и др. В газете часто пишут о юбилеях общежитий, о победах студентов БГУ на различных соревнованиях, о прохождении практики, путешествиях, фестивалях. Периодически «дают слово» врачам и психологам. В рубрике «Календарь-ИК!» печатают праздники месяца, что нехарактерно для студенческих газет.

В рубрике «На досуге» встречаются интересные лирические эссе. Кроме того, «Студенческий городок» регулярно публикует расписание 47-го автобуса, с помощью которого можно добраться до филиала БГУ. Есть в газете

и другая полезная информация для студентов, живущих в общежитии. Например, интервью с комендантами, разъяснения правил внутреннего распорядка в общежитиях. Стремление не просто освещать события всего университета, а сосредоточиться на проблемах иногородних студентов делает газету привлекательной.

Периодические издания есть и в самих общежитиях. Например, студенческий совет общежития ¹ 6 БГУ несколько лет выпускает газету «ФпМЫ». Первоначально она выходила по мере необходимости на 4 полосах в стандартном формате А4. Дизайн и верстка были весьма посредственными. Сегодня «ФпМЫ» выходят ежемесячно на 8 страницах. К стандартным темам и рубрикам (новости, поздравления, объявления, колонка редактора) добавились интервью с интересными людьми общежития ¹ 6.

Помощь в создании газеты оказывают дирекция студенческого городка БГУ и деканат факультета прикладной математики и информатики. Уже вышло более 40 номеров. Газету создают студенты, далекие от журналистики. Но уровень издания гораздо выше среднего. На страницах «ФпМЫ» почти не встретишь языковых штампов, перепечаток из Интернета. Каждый материал снабжен ярким, удачным заголовком. Дизайн газеты также не вызывает каких-либо нареканий. Присутствует в газете и специфический «математический» юмор. Вероятно, заключается он в том, что в выходных данных не указывается тираж. Возможно, математикам просто недосуг соблюдать подобные формальности.

В общежитии ¹ 2 БГУ ежемесячно выходит газета «Сила слова». Дата основания газеты не указана. Издание находится «под патронажем» студентов Института теологии БГУ, в связи с чем в ней присутствуют материалы, посвященные религии. Есть в газете размышления известных богословов и философов, не обходится и без рассказов о том, что собой представляет Институт теологии. В каждом номере есть традиционная «Колонка редактора».

Как ни странно, рядом с публикациями православной тематики в газете «Сила слова» размещаются материалы об автостопе, путешествиях, событиях культурной жизни и проч. Не чуждо создателям газеты и литературное творчество (рубрика «Глубины души»). Словом, газета освещает разные стороны студенческой жизни, правда, больше занимается проблемами Института теологии, чем общежития ¹ 2. Дизайн газеты достаточно примитивный. Заголовки также не привлекают внимания. По многим параметрам газета «Сила слова» уступает изданию «ФпМЫ».

Студенческий союз БГУ выступает учредителем газеты «Обратная связь». Дата основания в выходных данных не указана, тираж – 299 экземпляров, объем – от 12 до 16 страниц формата А4. В создании этой газеты принимают участие студенты факультета журналистики БГУ. Тематика газеты разнообразна. Это интервью с музыкантами, ви-джеями и просто студентами, рецензии на фильмы, книги. К безусловным достоинствам издания «Обратная связь» можно отнести оригинальный дизайн, большие фотографии.

Почти в каждом студенческом издании время от времени публикуются материалы, посвященные деятельности Белорусского республиканского союза молодежи. В Белорусском государственном университете комитет БРСМ издает газету «Брызги». На ее страницах размещается разносторонняя информация о деятельности первичной организации, различных акциях, трудоустройстве в свободное от учебы время, работе в студенческих отрядах, волонтерских лагерях и др.

Почти на каждом факультете любого вуза учатся студенты, которые интересуются прозой и поэзией. Многие сами пишут стихи, небольшие рассказы. Но не у всех есть желание и возможность основать свою газету. Тем не менее в некоторых вузах выходят *специализированные литературно-художественные издания*. К числу таковых, безусловно, можно отнести газету «Перья», которая издается на факультете журналистики Белорусского государственного университета с декабря 2004 года. Первоначально она называлась «Перо». Уже вышло более десяти номеров. Газету делают студенты под руководством преподавателей кафедры литературно-художественной критики.

Проза, поэзия, литературная и театральная критика – тематические приоритеты газеты. Постоянные рубрики – «Мастер пера» (интервью с каким-либо известным литератором), «Чернильница» (критика на новые книги), «ВПЕРЬте взгляд» (рецензии на книги, фильмы, музыку), «Перьепад» (собственно стихи, миниатюры и т. д.). Название газеты нашло отражение в рубриках, что помогает создать целостный образ издания.

Уровень поэзии и прозы студентов довольно высок, и графоманией их творчество считаться не может. Вероятно, поэтому газета и заслужила признание читателей. Тираж издания – 50 экземпляров. Объем – 12 полос формата А4. Газета размножается на ксероксе. Бумагу для выпуска тиража студенты предоставляют сами. Кстати, на республиканском семинаре-практикуме «Зимняя школа студенческой журналистики» газета «Перья» получила приз читательских симпатий.

Довольно любопытны результаты социологического опроса читателей газеты, который был проведен редакцией «Перьев» зимой 2005 года. Практически каждый номер газеты читают 6,5 % опрошенных, от случая к случаю – 47,2, не читают – 39,8, не знают такой газеты – 6,5 %. Причину, по которой читают «Перья», 10,6 % опрошенных определили как «интерес к событиям студенческой жизни на факультете», 5,7 % – как необходимость в получении полезной информации. Всех остальных интересует исключительно проза и поэзия.

Почти каждый третий респондент читает газету на информационном стенде, каждый десятый берет ее у членов редколлегии, 7 % читают в библиотеке факультета, 6 % опрошенных знакомятся с материалами «Перьев» в Интернете, 2,4 % берут номер на вахте в общежитии или на факультете.

Более четверти читателей в целом довольны тематикой «Перьев». Каждого десятого она устраивает полностью. В то же время 29,3 % респондентов считают нужным пересмотреть тематику, расширить количество рубрик. Оформлением и дизайном газеты полностью довольны лишь 5,7 % читателей. Почти 23 % респондентов внешняя сторона газеты «скорее устраивает», а каждый десятый высказал идею изменить дизайн.

* * *

Подготовкой и выпуском *учебных газет* занимаются исключительно студенты факультетов и отделений журналистики. Их издание предусмотрено учебным планом. На выпуск газеты отводится около двух месяцев. За это время студенты сами выбирают темы, пишут журналистские материалы, подбирают иллюстрации, делают макеты, верстают и оформляют номер. Учебная газета позволяет каждому студенту «отточить» свое перо. Завершается выпуск учебной газеты итоговым занятием, на котором студенты вместе с преподавателем обсуждают свежий номер.

На факультете журналистики БГУ учебная газета «**Журналот**» издается уже несколько десятилетий. Над ее выпуском работают в основном студенты 1-2 курсов. Каждый год выходит в свет около 10-15 номеров. Кроме того, время от времени готовятся спецвыпуски «Журналиста» и тематические номера. Как правило, они посвящены значимым событиям в жизни факультета (Дню практики, научным конференциям, юбилеям преподавателей и др.). Каждый номер газеты неповторим. Дизайн, шрифт, жанровая палитра, стиль подачи материала - все зависит от самих студентов.

Выпуск «Журналиста» позволяет раскрыть и оценить творческие способности будущих журналистов, их умение работать в команде. Газета выходит на 8-24 полосах формата А4. Некоторые номера издаются в формате А3. Печать черно-белая или цветная. Немаловажно, что газета «Журналист» не только является частью учебного процесса, но и способствует укреплению корпоративного духа на журфаке БГУ. Помимо всего прочего, это авторитетный источник информации о факультетской жизни, а также о том, что происходит в вузе и за его стенами.

Подготовка журналистов сегодня ведется еще в нескольких учебных заведениях: например, в частном учреждении образования «Институт современных знаний им. А. М. Широкова». Там издается «**Современная газета**». Это учебное издание в первую очередь рассказывает о событиях, происходящих в ИСЗ. Примечательно, что материалы для газеты готовят не только студенты-журналисты, но и представители других специальностей. Газета выходит форматом А4 на четырех или восьми страницах тиражом 299 экземпляров.

На страницах «Современной газеты» гармонично сочетаются материалы как официального характера, так и то, что наиболее интересно молодым

людям. Это действительно студенческая газета. К ее достоинствам можно отнести также жанровое разнообразие.

Дизайн и стиль «СГ» в последнее время претерпели изменения: студенты перестали экспериментировать со шрифтами, выработали единый стиль. Появились постоянные рубрики, изменилось оформление первой страницы (это особенно важно, учитывая то, что первая полоса — лицо газеты). Печатается «Современная газета» на ризографе, что, к сожалению, не всегда может обеспечить приемлемое качество фотографий.

Публикация в учебной газете — часто первая «проба пера» для начинающих журналистов. В 2005 году их подготовка началась на филологическом факультете Гродненского государственного университета им. Янки Купалы. Студенты специальности «Журналистика» ГрГУ выпускают учебную газету «**Точка**». Выходит она на 16 полосах. Разумеется, о серьезных творческих достижениях первокурсников говорить пока рано. Тем не менее это возможность учиться на своих ошибках под руководством преподавателей.

* * *

Почти каждый вуз, как мы убедились, выпускает свою газету, и не одну. Но их читатели не всегда знают, чем живут студенты других высших учебных заведений. Именно этот факт несколько лет назад натолкнул участников городской «Зимней школы студенческой журналистики» на мысль о создании *межвузовской студенческой газеты*.

В декабре 2004 года вышел первый номер межвузовского издания «**Наше измерение**». Организовать совместный проект решили редакции газет «Студенческий городок» (БГУ) и «Зеркало» (Академия управления при Президенте Республики Беларусь). Позднее к ним присоединился «Шкала» (Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка). Сегодня «Наше измерение» распространяется как приложение к трем названным газетам. Причем, если в первых номерах студенты БГУ и Академии управления рассказывали в основном о своих учебных заведениях, то сейчас газета ориентируется на информацию, интересную для студента из любого вуза.

Так, в одном из последних номеров размещен аналитический материал, сопоставляющий размеры стипендий студентов БГУ, БГПУ и Академии управления. Любопытно также результаты соцопроса студентов разных вузов по поводу подготовки к сессии. Тематика «Нашего измерения» актуальна и близка студенчеству. Небольшой объем (4 страницы формата А4) позволяет отказаться от «официоза», что делает газету более читабельной. Объединенная редакция состоит из 12 студентов. К сожалению, «Наше измерение» выходит редко. Кроме того, проблематика газеты ограничивается рассказом о буднях трех столичных вузов.

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

Процесс развития информационных технологий ведет к трансформациям на рынке СМИ. Традиционные печатные издания создают свои электронные версии. Помимо того, формируется сетевая журналистика, не имеющая аналогов на бумаге. Редакции и журналисты студенческих газет, не использующие Интернет в своей работе, начинают отставать в плане оперативности и актуальности публикуемой информации. Проникновение студенческих СМИ в Интернет сегодня можно считать делом чрезвычайной важности.

Для современного журналиста Интернет имеет огромное значение. Во-первых, это источник разнообразной информации, которая может быть использована как для поиска новостей, так и для написания аналитических материалов и проведения журналистских расследований. Интернет позволяет легко найти справочную информацию, получить ответы на интересующие вопросы, быстро проверить факты и имена.

Во-вторых, Интернет представляет собой эффективное средство коммуникации. При желании можно найти мнения людей по различным вопросам, высказываемые на форумах и в гостевых книгах. Появляется возможность быстро наладить контакты со студентами других вузов из Беларуси, стран ближнего и дальнего зарубежья.

В-третьих, Интернет сам по себе является глобальным медийным пространством, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Сетевые издания теснят традиционные средства массовой информации, нередко опережая последние в плане оперативности. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ также привлекают к ним читателей.

Преимущества использования Интернета в практике работников СМИ неоспоримы. Повышается уровень информационной насыщенности и компетентности журналистских выступлений. Сокращается время, которое журналисты затрачивают на поиск исходных материалов, связанных с темой публикации. Увеличивается тематическое разнообразие материалов. Становится возможным обмен идеями и опытом с коллегами.

Даже те, кто вообще по тем или иным причинам не работает в Интернете, с каждым годом будут все сильнее ощущать его конкурентное «дыхание в затылок» на рынке труда. Интернет существенно изменит структуру спроса на те или иные специальности в журналистском «цехе». Сегодня необходимы иные навыки и умения, которыми должен владеть журналист. Работа в Интернете создает новое профессиональное самочувствие журналиста, он начинает ощущать себя частью мирового информационного пространства.

Сегодня в Сети насчитывается более 20 тыс. белорусских сайтов, а количество пользователей Интернета в Беларуси превышает 3,4 млн человек. Многие газеты, журналы, телеканалы, радиостанции Беларуси имеют свои электронные версии. Количество белорусских периодических изданий, представленных в Интернете, не превышает 150–170, тогда как в Министерстве информации зарегистрировано свыше 1200 печатных СМИ. Во многом это объясняется недостаточным развитием Интернета в нашей стране.

К большому сожалению, никакая другая область студенческой журналистики не является настолько проблематичной. Сектор студенческих СМИ Беларуси в Интернете развит недостаточно. Свои сайты имеют лишь несколько изданий. Во многом это объясняется тем, что среди студентов мало специалистов в области веб-журналистики. Для создания электронной версии газеты в Интернете надо знать, с чего начинать «строительство» сайта, чем его наполнить, каким образом оформить, как организовать продвижение и др.

Преимущества электронных версий студенческих газет перед печатными аналогами тем временем очевидны: их проще «изготавливать», не требуется бумага, можно обойтись без услуг типографии, тираж ничем не ограничен, равно как и территория распространения. Для печатного издания создание своего сайта в Интернете — это престиж, имидж, репутация, расширение круга читателей, оперативность в подаче новостей, возможность привлечения рекламы, а также проведения интерактивных обсуждений, форумов и др.

Постараемся определить основные свойства студенческих интернет-изданий. Прежде всего они отличаются оперативностью обновления. Информация может меняться постоянно. К важнейшим свойствам сетевой журналистики относится также гипертекстовость. Это связь одного материала с другим посредством гиперссылок, которые позволяют проследить историю развития того либо иного события. Необходимо обратить внимание на большой объем памяти сетевых изданий и возможность архивирования информации. Важной особенностью интернет-СМИ является также интерактивность. К бесспорным плюсам веб-журналистики можно отнести использование на страницах электронных изданий мультимедийных элементов.

Почти все существующие сегодня электронные версии традиционных студенческих СМИ в Интернете представляют собой копии печатных изданий, которые обновляются одновременно с выходом очередного номера. Кроме того, онлайн-версия часто воспроизводит дизайн печатного продукта. Это можно видеть, в частности, по таким узнаваемым элементам, как логотип и оформление рубрик. Некоторые СМИ представляют свою версию в Интернете как дополненный вариант, т. е. в печатный выпуск отдельные материалы не попадают, и они выкладываются на сайт.

Прежде всего любой сайт традиционного СМИ сегодня должен иметь архив предыдущих номеров и эффективно работающий поиск. Архив пред-

ставляет собой базу данных, работающую в режиме онлайн. Поисковая система, встроенная в сайт, позволяет быстро найти необходимые материалы. Достоинством электронной версии традиционных СМИ являются также разнообразные формы обратной связи: интерактивные голосования, форумы, гостевые книги. Вокруг электронной версии газеты зачастую создается виртуальное сообщество читателей. Они предпочитают обсуждать на форуме различные темы, в том числе высказывать конструктивную критику.

Проникнуть в Интернет студенческая газета может несколькими способами. Во-первых, путем размещения материалов на уже существующем официальном или неофициальном вузовском (факультетском) сайте. Это самый простой вариант, не требующий серьезных затрат. Редактор газеты договаривается с администратором веб-ресурса, и на сайте появляется раздел, где размещаются номера газеты. Кроме того, можно организовать архив. Во-вторых, газета может создать собственный сайт. Но в этом случае не обойтись без финансовых затрат и времени.

Позволить себе иметь собственный сайт могут лишь некоторые студенческие издания. Проблема — в низкой окупаемости. Как правило, такие веб-ресурсы делаются на энтузиазме. Поддержание их работы требует финансовых затрат. Хорошо, если студент имеет возможность пользоваться Интернетом бесплатно. Но так бывает не всегда. А в ряде вузов скорость доступа в Интернет невысока. Компьютеров на всех не хватает. Кроме того, посещаемость таких сайтов никогда не будет высокой. «Потолка» в 100–200 посетителей сложно достигнуть по объективным причинам. А ради 5–7 посетителей сайта в сутки безвозмездно работать будет не каждый.

Представление материалов в Интернете возможно несколькими путями. Многие издания размещают свои номера в формате PDF. Для просмотра номера в таком случае необходима программа Adobe Acrobat Reader. Кроме того, формат PDF делает затруднительным поиск необходимой информации в текущем номере, а также в архиве. Каждый номер газеты «весит» до 1,5–2 Мб и более. Для скачивания такого объема информации может потребоваться определенное время.

Далеко не все издания имеют средства на оплату услуг веб-администратора, который смог бы обеспечить HTML-верстку каждого номера, или на покупку автоматизированной системы управления сайтом. Многие студенческие СМИ лишь обозначают свое присутствие в Интернете, не заботясь о содержании сайта как таковом. Создается любительский веб-ресурс, на который выкладываются несколько номеров издания. Как правило, ни архив, ни поиск по сайту не работают. Такие электронные версии в скором времени перестают обновляться.

Примеры студенческих газет, которые успешно представляют в Интернете свою информационную продукцию, все же есть. В первую очередь в Сети

представлены официальные общевузовские издания. Так, сайт газеты «Ушверсггэт» Белорусского государственного университета размещен по адресу <http://www.gazeta.bsu.by> (рис. 1). Читатели могут как ознакомиться с материалами свежего номера, так и поработать в архиве. Там находятся все выпуски газеты за 2004–2007 гг. Дизайн сайта не вызывает нареканий. Все публикации представлены в HTML-варианте. Многие материалы снабжены фотографиями приемлемого качества.

Электронную версию газеты «Вещь БИТУ» можно найти на сайте профсоюзного комитета Белорусского национального технического университета <http://www.profstbntu.of.by> (рис. 2). Газета «Настаунж» Белорусского государственного педагогического университета имеет свое представительство в Интернете по адресу <http://www.bspu.unibel.by/newspaper> (рис. 3). Дизайн электронной версии откровенно слабый. Фотографий нет. Можно ознакомиться с материалами газеты за 2005–2007 гг.

Приятно удивил сайт газеты «Зеркало» Академии управления при Президенте Республики Беларусь <http://www.pacademy.edu.by/zerkalo/index.htm> (рис. 4). На нем представлены все номера газеты, вышедшие начиная с марта 2002 года. Таковых более 60. Причем если номера с 1 по 12 выложены в HTML-варианте, то все остальные доступны для скачивания в формате PDF. На сайте работает гостевая книга, в которой каждый может оставить свои пожелания, комментарии и предложения редакции. Имеется также фотоархив. Каждый желающий может читать «Зеркало» также из локальной сети Академии управления.

На официальном сайте Полоцкого государственного университета <http://www.psu.by> размещен архив студенческой газеты «Настежь» (рис. 5) за последние несколько лет в формате PDF. Присутствует достаточно полная информация о самом издании: история создания, концепция, приоритетная проблематика. А на официальном сайте биологического факультета БГУ <http://www.bio.bsu.by> читатель может найти последние номера газеты «Уйя» (рис. 6).

Процесс создания собственного интернет-СМИ, имеющего уникальный адрес в Интернете, более сложен и состоит из нескольких этапов. Это получение доменного имени, покупка хостинга, установка системы управления сайтом. Под хостингом понимается услуга по размещению сайта на сервере. При оплате хостинга на год предоставляется бесплатная регистрация доменных имен в зонах .eu, .com, .net, .org, .ru, .biz и .info. Доменное имя в зоне .by можно зарегистрировать за 60 у. е. Продление регистрации ежегодно обойдется в 44 у. е.

Предоставление услуги хостинга включает в себя определенное дисковое пространство на сервере, имя виртуального сервера, средства доступа, администрирования настройки и конфигурации сервера, возможность выполнения программ, почтовые ящики и др. Привлекательность (и стоимость) хостинга определяется набором предоставляемых услуг из перечисленного выше списка.

Подобные услуги в Минске оказывают, в частности, компании «Экст Медиа» (<http://www.extmedia.com>), «Активные технологии» (<http://www.active.by>), «Надежные программы» (<http://www.tutby.com>), «Pixelhead» (<http://www.host.head.by>) и др. Хостинг на один месяц стоит в среднем от 5 до 10 у. е. Таким образом, содержание сайта ежегодно обойдется примерно в 60-120 у. е.

При желании можно разместить сайт на бесплатном хостинге (наподобие <http://www.narod.ru>), однако в этом случае чаще всего существуют ограничения по дисковому пространству и трафику. Кроме того, компании, предоставляющие услуги бесплатного хостинга, часто размещают свою рекламу на страницах пользователей.

Для создания онлайн-СМИ и представления его в Интернете требуется минимальное количество технических средств. В частности, необходимы веб-редактор, программа обработки графики, программа для обмена данными (например, FTP), а также место на диске какого-нибудь хостера и услуги провайдера для работы в Интернете.

За управление веб-ресурсом обычно отвечает администратор сайта, обеспечивающий соблюдение его технологических характеристик. Администратор, как правило, обладает наиболее полными правами доступа к данным и настройкам сайта. Он также отвечает за безопасность ресурса, т. е. за защиту от хакерских атак, осуществляет мониторинг несанкционированных публикаций материалов веб-издания на других сайтах, восстанавливает информацию в случае сбоев и др.

Первоначально многие интернет-издания строились исключительно с использованием языка гипертекстовой разметки HTML и различных совместимых с ним программ и приложений. Фактически это ограничивало скорость публикации информации в Сети и требовало дополнительных технических сотрудников в составе редакции. Для создания и выкладки статей на сайт необходимо было владеть определенными навыками работы со специализированными программами (такими как Microsoft FrontPage и Macromedia Dreamweaver).

После появления **систем управления контентом** CM8 процесс публикации материалов в Интернете стал автоматизированным. Сегодня системы управления контентом представляют собой редакторские комплексы, позволяющие управлять содержанием и структурой веб-ресурса в режиме онлайн. Публиковать новые материалы на сайте может человек, не знающий языка HTML. Ему достаточно, следуя несложным правилам, вставить в специальное окно приготовленный заранее текстовый файл и ответить на ряд вопросов в диалоговом режиме.

Вся эта работа ведется через браузер, без установки какого бы то ни было программного обеспечения. Для входа в режим редактирования сайта необходимо запустить программу Microsoft Internet Explorer (как правило,

версии 5.5 или более поздней), набрать адрес системы (его редакция получает после приобретения соответствующей лицензии), в окне входа ввести доменное имя своего сайта, имя редактора и пароль.

Приведем в качестве примера описание нескольких популярных систем управления контентом. Разработчики предлагают готовые и настраиваемые программные продукты, которые могут избавить сотрудников редакции от «ручного» обновления собственного ресурса. Системы управления контентом (Content Management System) позволяют снизить стоимость разработки сайта и автоматизировать уже существующий дизайн вашей страницы.

Достаточно большой популярностью в Беларуси пользуется система SpinPike Standart. Система позволяет быстро создавать динамические веб-страницы, значительно облегчает процесс управления сайтом сетевого СМИ. Все стандартные элементы сайта, такие как новости, навигация и содержание, встраиваются в шаблоны. Преимущества встроенной системы управления сайтом «SpinPike Standart» - удобный административный интерфейс, возможность редактировать сайт с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет, разграничение прав доступа к разделам сайта для разных групп пользователей (администратора, редактора и журналистов).

Программный комплекс автоматической верстки и публикации «PVD News Online v4» - еще один популярный продукт, позволяющий управлять сайтом. Он разработан специально для создания электронных версий газетных и журнальных изданий. Работа с программой не требует от редактора и журналистов специальной квалификации, в отличие от традиционного способа верстки. Сотрудникам студенческой газеты не составит большого труда освоить эту программу и успешно использовать ее для работы.

При публикации материалов в Интернете можно вставлять рисунки, изменять их положение, редактировать и форматировать текст без знания языка HTML. Переносить текст можно простым копированием, а встроенный редактор автоматически распознает разметку, и материал останется в таком же виде, как и был, даже если в тексте есть различные сложные элементы (например, таблицы). Корреспондент может поместить статью на сайте, находясь в любой точке мира, и при этом не потребуется использовать никаких специфических программ.

По похожей схеме работает система управления сайтом «Web.Perspective». Окно системы «Web.Perspective» выглядит одинаково практически во всех режимах работы. Можно выделить следующие основные области: главное меню системы, панель с инструментами для управления сайтом, область для отображения иерархических структур, панель «Операции» и область «Предварительный просмотр». Для управления веб-контентом может использоваться также платформа «Site Sapiens». Принцип ее работы схож с рассмотренными ранее программными продуктами.

Проблема в том, что покупка системы управления сайтом может обойтись в 150–500 у. е. и более. Окупить вложенные средства достаточно тяжело. Поэтому дизайн многих студенческих СМИ в Интернете примитивен, а функциональность невысока. Решить проблему можно лишь в том случае, если сайт студенческого издания станет интересен рекламодателям. Поэтому важно знать способы продвижения сайта студенческого СМИ в Интернете. Это регистрация в поисковых системах, каталогах и рейтингах; баннерная реклама; рассылка новостей по электронной почте; размещение ссылки на сайт на других веб-ресурсах; поддержка форума; массовая работа редакции.

Для студенческих СМИ в Интернете, таким образом, характерен ряд актуальных проблем. В стране не сформирована законодательная база в области массмедиа Интернета. Развитие белорусского Интернета в большей мере сосредоточено в крупных регионах, особенно в столице Беларуси. Сетевые издания имеют низкую рентабельность и зачастую убыточны. Происходят многочисленные нарушения авторских прав. Нередки случаи взлома сайтов и хакерских атак. Недостаточно квалифицированных специалистов в области веб-журналистики.

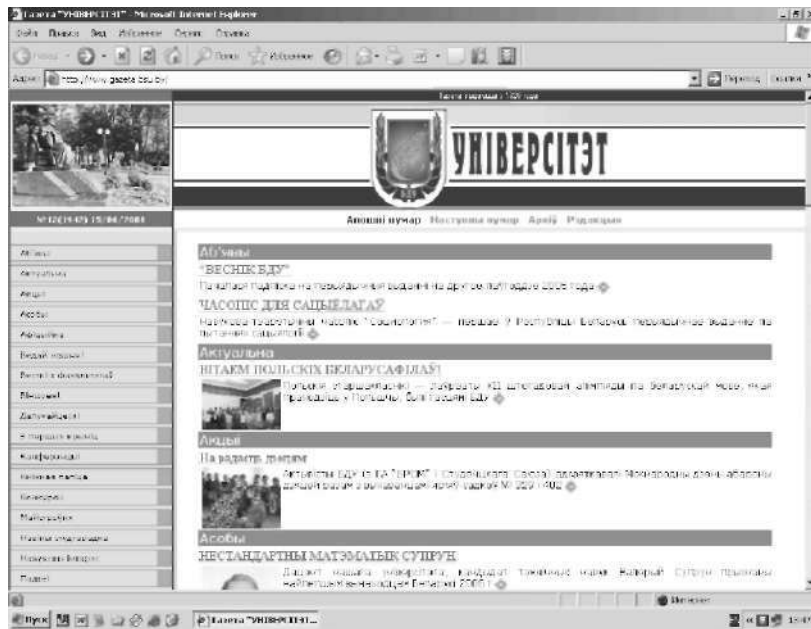


Рис. 1



Рис. 2

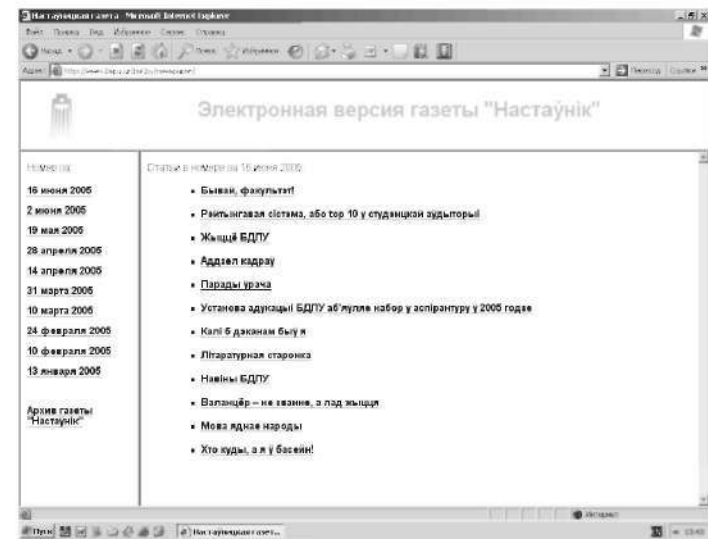


Рис. 3

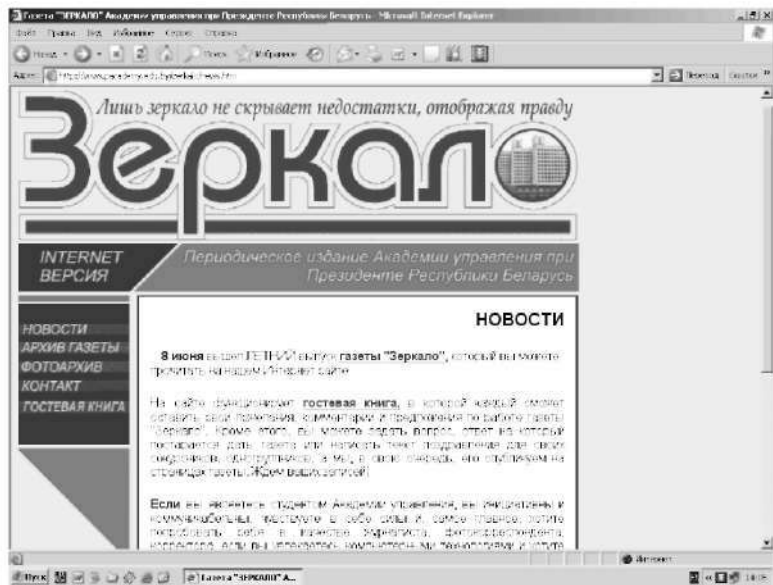


Рис. 4

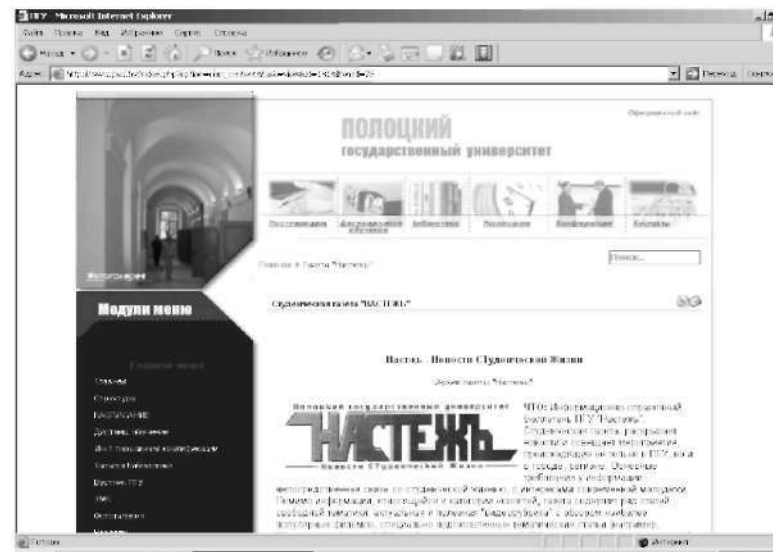


Рис. 5



Рис. 6

ДИЗАЙН МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ

За многие годы журналистской практики накоплен огромный опыт оформления периодических изданий. Возникли различные традиции оформления — размещения материалов в номере, применения приемов их выделения, использования различных полиграфических средств. Популярность, успех газеты зависят не только от мастерства журналистов, от их знания жизни, от связи редакций с авторским и читательским активом, от содержания, доказательности и убедительности публикаций, но и от их художественно-технического оформления.

Под оформлением газеты мы понимаем систему размещения публикаций и их заголовков в газетном номере и на каждой из его страниц, способы выделения важнейших материалов, выбор и применение шрифтов для набора текстов и заголовков, использование различных видов иллюстраций, а также использование основного — черного — и дополнительных цветов.

Основные задачи оформления газеты: способствовать наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов, облегчить их восприятие, руководить вниманием читателя — помочь ему быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное, актуальное и представляющее особый интерес. Таким образом, оформление газеты не просто выполняет определенные технические задачи. Оно играет весьма важную роль и в эстетическом воспитании читателей.

Образ газеты складывается как из элементов, общих для всех периодических изданий, так и из специфики, особенностей, отличающих ее от всех остальных СМИ. Нет конца попыткам создать в процессе газетной практики новую форму, применив неизвестные ранее приемы верстки и оформления. Особенно широко все новое используется в молодежной прессе.

То, что ориентировано на молодежь, всегда и всюду требует к себе повышенного внимания, продуманного подхода и точно выверенных методов. Поэтому, прежде чем акцентировать внимание на особенностях дизайна молодежных газет, следует очень хорошо знать запросы молодежной аудитории.

Не стоит забывать, что наше общество постоянно меняется. Переоценка ценностей всегда была и будет. С обществом меняется и молодежь. Еще лет 20 назад молодым читателям, впитывающим печатную информацию, были не столь важны оформительские элементы: все газеты верстались по стандартным шаблонам. Да читатель и не претендовал на большее. А если бы и претендовал, то никто не мог внести какие-либо существенные изменения в оформительство — не позволяли тогдашние технические возможности.

Сейчас такие возможности значительно расширены. Газет, верстка которых осуществляется не на компьютере, становится все меньше и меньше. Казалось бы, читатель должен радоваться: столько нового и интересного он может увидеть на страницах сегодняшних печатных СМИ. Но нет. Новые издательские системы, развитые информационные технологии только усугубили отношения между газетой и читателем.

Во-первых, появился Интернет, доступность к которому у многих молодых людей напрочь отбила желание покупать бумажные издания. Зайдя в глобальную сеть, потребитель информации может не утруждать себя поисками газет, не тратить на это деньги. Да и «запретный плод» в Интернете молодому человеку становится доступнее.

Во-вторых, молодежь стала технически продвинутой и в силу своего максимализма довольно пренебрежительно относится к изданиям, которые не «догоняют» время. Уличив газету в неграмотности и «отсталости», читатель больше ни за что не обратится к ней.

В-третьих, как ни прискорбно, молодые люди в большинстве своем стали читать меньше. И не только газеты, но даже книги.

В такой непростой ситуации «переходного» времени задача дизайнеров значительно усложняется. Нынче им необходимо не просто сверстать газету, сделав удобочитаемыми материалы на полосе, но еще и привлечь читателя необычным, оригинальным дизайном.

Удачный дизайн газетной полосы не только значительно увеличивает шансы сообщений, на ней расположенных, быть замеченными, но и помогает организовать их содержание в виде четкой логической последовательности, способной удерживать внимание читателей.

Основные принципы дизайна газеты

Дизайн базируется на целом ряде основополагающих принципов, и руководствоваться ими оформитель должен на всех этапах подготовки публикаций. Соблюдение этих принципов придает всей публикации ряд необходимых качеств, из которых и складывается сила ее воздействия и визуальная привлекательность.

Такими принципами являются:

- уместность,
- соразмерность,
- последовательность,
- стилистическое единство,
- контрастность,

- целостность,
- сдержанность и точность в деталях.

Причем конкретная форма подачи информации даже не имеет значения — все сказанное в равной мере относится и к печатным материалам, и к электронным документам, и к страницам, размещенным в компьютерной Сети.

Нас же эти принципы интересуют именно в контексте оформления газетной полосы.

Соблюдение элементарных норм при верстке обеспечивает целостность издания. Эти нормы делают оформление газеты «невидимым» и привлекают внимание читателя к ее содержанию.

Если мы говорим о принципе **уместности**, то всегда уместен уже сам по себе удачный графический дизайн, который является в первую очередь средством передачи информации, а не просто украшательством. Качество оформления полосы проверяется способностью быстро и в удобной форме передавать читателям заключенные в ней сообщения. При этом крайне важно помнить, что сообщение должно соответствовать той аудитории, для которой оно предназначено.

Принцип **соразмерности** характеризуется тем, что размер графических элементов определяется их относительной значимостью и взаиморасположением. Так, правильный размер шрифта для заголовка определяется, с одной стороны, его значимостью, а с другой — расстоянием до соседних рамок, текстовых блоков и иллюстраций. Большой заголовок, расположенный близко к тексту, вызывает ощущение скученности и тесноты, и наоборот, маленький заголовок теряется на фоне обширного свободного пространства. Также размером шрифта и шириной свободного пространства определяется правильная толщина подчеркивающих линий, которые в полиграфии принято называть линейками. Чересчур толстые линейки ухудшают читаемость текста, а слишком тонкие часто не дают ему достаточной выразительности. Необходимо помнить о соблюдении пропорций, размещая на полосе блок фотографий. Если одна фотография крупнее других, она привлекает внимание читателя, который на невербальном уровне получает информацию о большей важности именно этого снимка в ряду остальных.

Для газет имеет огромное значение сохранение **стилистического единства** при постоянно меняющемся от номера к номеру текстовом и графическом исполнении. Заголовки, например, должны быть броскими, но при этом недопустимо, чтобы они конкурировали друг с другом или с названием газеты. Важным правилом является также расположение фотографий разного размера таким образом, чтобы они составляли наиболее удачные композиции.

Единство стиля накладывает определенные ограничения на выбор гарнитур и кегля шрифта, а также требует единообразия в распределении свободного пространства внутри газетной полосы.

При этом одной из важнейших задач дизайнера, который занимается подготовкой публикации в целом, является поиск компромисса между стилистическим единством и многообразием элементов оформления. Он должен стремиться к созданию таких графических блоков, которые, обладая внутренней однородностью, не были бы при этом скучны.

Часто как единый прием рассматривают единство стиля и **контраст**, поскольку первый элемент дизайна делает публикацию более удобной для читателя, а второй помогает удержать его внимание.

Что касается **целостности образа**. Для печатных публикаций, к примеру, особенно важен общий вид разворота. Поэтому, работая над многостраничным изданием, следует обращать внимание не только на отдельные, но и на смежные полосы.

Примером **сдержанности** в оформлении может служить ограничение шрифтового разнообразия публикации узким набором тщательно отобранных гарнитур, начертаний и кеглей. Что касается графических элементов, то, принимая решение об их использовании, каждый раз необходимо задумываться о том, насколько этот элемент улучшит передачу основной информации.

Пространственная организация

Существенную роль в формировании внешнего облика периодического издания играет выбор его исходных размерных характеристик: количества, ширины и высоты страниц, форматов базовых колонок, размеров шрифта и пробелов.

Формат страницы, вероятно, был первым элементом газеты, к стати, как и книги, который потребовал определенной стандартизации, так как от ширины и высоты печатного листа зависят не только параметры полиграфического оборудования, экономичность расходования бумаги, но и приспособляемость газеты для обозрения и чтения.

Кроме того, пропорции «золотого сечения», при котором отношение сторон всегда остается постоянным (1:1,4), позволяют редакциям газет использовать измененный формат для вкладышей, специальных выпусков, воскресных или субботних номеров.

К настоящему времени сложилось относительно устойчивое соотношение числа колонок к форматам полосы, продиктованное многолетним опытом и экспериментами оформителей. Выверена оптимальная для восприятия длина строки, которая, как известно, зависит не только от объема материала, но и от размера шрифта. Причем, как подсказывает опыт, объем публикации — более значащее явление, более определяющее.

Немаловажное прикладное значение имеет частотность изменения формата на полосе. Набор всех публикаций на один формат значительно упро-

щает производство издания, но обедняет его оформительские возможности: полосы «скутнеют», становятся монотонными. Набор на измененный формат — один из эффективнейших способов выделения публикации, придания ей большей самостоятельности, но если набирать каждую публикацию «своим» форматом, эта функция теряет значение. Чрезмерная акцентировка публикаций нередко приводит к пестроте полос и номера в целом. Это особенно важно учитывать теперь, с переходом на компьютерную верстку, когда набрать публикацию на нестандартный формат можно в считанные секунды.

Сколько измененных форматов можно применять на той или иной полосе? Для газетного дизайнера важнее не количество таких изменений, а их уместность, т. е. верная расстановка эстетических и функциональных акцентов. При этом нужно учитывать и особенности психологического восприятия текста, на что в последнее время указывают исследователи газетного оформления.

К примеру, набор на расширенный формат даже небольшой информации (конечно, учитывается и место его расположения) предполагает ее важность. Кроме того, текст, набранный на более широкий формат, читается медленнее, следовательно, воспринимается более основательно. Равновеликая публикация, разверстанная на узкие колонки, кажется легче, чем разверстанная на широкие. К сожалению, легкость, весомость и тяжесть того или иного формата оформители часто не учитывают при компоновке публикаций. В результате получается так, что тяжелый «чердак» давит на легкий «подвал» (рис. 1).

Приподнять значение публикации форматным способом особенно необходимо в менее выгодных местах полосы, к примеру, в левом нижнем углу на 2-й странице или в правом нижнем на 3-й.

Любой дизайн не может существовать без таких понятий, как пропорциональность, умеренность, контраст, уместность, соразмерность. Хороший газетный дизайн должен быть прежде всего функциональным, т. е. доступным и понятным, способствующим верно оценить значение того или иного элемента на полосе и в отдельном номере.

Нелепо было бы, к примеру, ставить публикацию, какой бы она ни была по содержанию, на 5 кв., набранный 7-м кеглем на полную колонку. Во-первых, уже хотя бы потому, что такой текст прочитывается с трудом, и, во-вторых, он разрезает полосу по вертикали. Не лучше смотрелся бы этот текст при том же формате, разверстанный сверху полосы: каким шрифтом ее ни набирай, она будет давить на нижние элементы полосы. Таких примеров нарушения функционального и эстетического единства в нашей печати достаточно (рис. 2, 4).

Форматирование газетных публикаций не может быть без учета типографских изданий. Те приемы оформления, которые пригодны, к примеру, для

деловой прессы, не всегда приемлемы для молодежной. И это понятно: молодой читатель эмоционален, подвижен, жаждет быстрых перемен, ему чужды всякая монотонность и вялость. Скользить по однообразным длинным колонкам ему скучно. Ему более, чем пожилому читателю, необходима смена графических конфигураций, чередование различных элементов — текста, заголовков, иллюстраций и т. д.

Немаловажную роль в газетном дизайне играют и межколонные пробелы, которые служат не только для фиксации начала и конца строки, но и формируют стиль оформления. Их размер влияет на визуальное восприятие текста и самым непосредственным образом соотносится с другими элементами дизайна — форматом, цветом, насыщенностью и т. п. Правильно подобрать размеры вертикальных и горизонтальных пробелов между графическими элементами — это значит сохранить правильные пространственные отношения внутри композиции полосы. С этой точки зрения важно выдерживать пропорции не только между вертикальными и горизонтальными пробелами, но и всем «воздушным пространством» и графикой. Нельзя, к примеру, допустить, чтобы межколонные пробелы были больше пробелов между публикациями, а отбивка заголовка от собственного текста была больше, чем отбивка заголовка от вышестоящей публикации. В данной ситуации должны вступать в силу принципы соотношений, сопричастности, взаимозависимости графических элементов.

Какими же должны быть межколонные пробелы? Закон пропорции подсказывает: чем шире колонки текста, тем больше должны быть пробелы между колонками.

Наиболее приемлемыми как для полноформатных, так и для малоформатных газет являются пробелы от 8 до 12 пунктов. (Пример неудачного выбора пробелов см. на рис. 3. Колонки верхней публикации смотрятся разорванными.)

Устанавливая тот или иной пробел, необходимо учитывать не только ширину колонок публикации, но и их высоту.

Оформителя должно интересовать прежде всего восприятие, ощущение размера, а не сам размер в тех или иных единицах длины. По сути, в дизайне нет понятия абсолютного размера, а есть лишь относительный, кажущийся, перцептивный размер в данных условиях и данном окружении, как утверждает известный теоретик веб-дизайна Д. Кирсанов. Редко когда можно заимствовать элемент из одной композиции в другую, пусть даже почти идентичную, без подгонки его размеров по месту (то же, конечно, справедливо и в отношении других объектов). И никогда нельзя установить размеры объектов исходя из чисто умозрительных соображений — обязательно понадобится ручная, «на глазок», подгонка с тем, чтобы элемент не обязательно был, но обязательно казался нужного размера.

Узкие длинные колонки смотрятся как тоскливые и серые столбцы. Текст становится трудным для чтения, если ширина колонки меньше 2,5 кв. или больше 5 кв. Идеальная длина колонки — от 5 до 25 см.

Пожалуй, один из самых полезных элементов в дизайне газеты — белые пространства. Их можно использовать неограниченно. Важно, чтобы они способствовали созданию привлекательного образа издания.

Все живые существа, включая людей, тянутся к свету и отвергают темноту. В литературе часто прибегают к светлому и открытому для создания положительных образов, а к черному и мрачному — для отрицательных. Психологически люди всегда будут двигаться по направлению к свету и уходить из темноты. Газетные дизайнеры могут использовать этот феномен для оформления газетных полос, делая их свежими, современными и привлекательными.

Следуя этому принципу, не нужно злоупотреблять чрезмерно насыщенными разделительными линиями между любыми элементами газеты. Крайне редко следует использовать линейки между колонками.

Зачастую дизайнеры приносят в жертву белые пространства в газете, потому что это — самый безболезненный способ «впихнуть» в полосу больше материала. Но такой путь — самый губительный. В западных молодежных газетах давно обратили внимание на белые пространства как оформительский элемент, равнозначный фотоснимкам. Материалы в тех газетах располагаются на «пустом пространстве», причем эта пустота прослеживается не только между строчек, но и между отдельными текстовыми блоками. Иногда она достигает размеров целой колонки. Поэтому молодому читателю легко воспринять информацию, которая располагается «кляксами» на чистом листе. Такую информацию к тому же очень легко искать в полосе.

* * *

Исходя из вышесказанного, можно предложить рекомендации, которые будут бесполезны для редакций малоформатных газет.

- Выбирая формат издания, необходимо учитывать не только характер читательской аудитории, тематическое направление, но и полиграфические возможности производства, периодичность выхода, условия распространения.
- К увеличению или уменьшению формата газеты и количества ее полос нужно прибегать в тех случаях, когда есть необходимость выделить какой-нибудь номер — праздничный, воскресный, тематический и т. д.
- Варьирование формата набора, ширины текстовой колонки — на разных полосах одного номера или на одной и той же полосе — помогает бороться с однообразием газеты, позволяет выделить ее главные материалы, способствует созданию определенного ритма. Но если на странице содержится много публикаций различной ширины, это вносит дисгармонию на полосу.

• Линейки между колонками не только утяжеляют публикацию, но и угрожают излишними элементами всю полосу.

• Поскольку оптимальная ширина колонки для наиболее приемлемого восприятия текста от 2,5 до 3,5 кв., объемные публикации (или полосы сплошного текста) должны набираться в пределах этих форматов.

Конечно, создание форматных нюансов требует от оформителя не только художественного вкуса, но и времени. Недостаток того и другого приводит к тому, что газеты выглядят на одно лицо.

Текстография

Шрифт издавна воспринимается как один из основных слагаемых оформления, какому бы источнику информации он ни служил: книге, журналу, газете, рекламному плакату. Он является тем первичным материалом, который позволяет пространственно организовывать текст и остается важнейшим фактором визуальной культуры издания.

Для нас важны следующие аспекты. Во-первых, выбор моногарнитурного или полигарнитурного принципа воплощения текста; во-вторых, выбор наиболее удобочитаемой гарнитуры; в-третьих, выбор гарнитуры с точки зрения соответствия ее содержанию публикации и предназначения для той или иной читательской аудитории.

Особенностью оформления белорусских газет долгое время была многогарнитурность. Этот принцип материализации текста сложился в конце 30-х гг. XX века, окончательно утвердился в конце 40-х и был признан как практика, так и теоретиками.

Если в 70–80-е гг. просматривалась тенденция к увеличению текстовых шрифтов в газетном номере, то с начала 90-х многие оформители пошли по пути их ограничения. И это несмотря на интенсивное наполнение компьютерной шрифтовой. Причин здесь может быть несколько. И главная из них заключается в том, что оформители вовремя заметили: избыток гарнитур приводит к шрифтовой пестроте и дисгармонии текста.

Однако дело не в количестве гарнитур, а в правильном их сочетании. Неумелое применение даже одной из них может привести к пестроте и дисгармонии на полосе. Каждая редакция в зависимости от типа, формата и объема издания должна выработать свой определенный метод воплощения текста на полосе.

Внимательное изучение опыта шрифтовой материализации содержания газетами республики приводит нас к выводу, что наиболее оптимальным вариантом для газеты является набор текста не более чем тремя различными гарнитурами, две из которых должны быть схожими, а третья — отличной по

рисунку. Это позволяет изданию сохранить в целом шрифтовое единство полос и в случае необходимости создавать определенный контраст на полосе.

Однако и здесь следует оговориться. Эти рекомендации не могут быть универсальными. Все зависит от формата и количества полос издания и, прежде всего, от характера его содержания. Нельзя с одними мерками подходить, например, к шрифтовому оформлению «Переходного возраста» и «Звезды». Очевидно, молодежное издание не может быть живым, динамичным, если все публикации будут набраны одной «строгой» гарнитурой.

Какими гарнитурами набирается текст современных газет? Наибольшей популярностью долгое время пользовались Новогазетная, Журнально-рубленая, Таймс и Литературная. В последнее десятилетие акценты резко сместились в сторону сан-серифных шрифтов, т. е. шрифтов без засечек. Исчезают из употребления еще популярные в 60–70-х гг. такие шрифты, как Балтика, Журнальная, Обыкновенная новая.

Взросший образовательный уровень нашего читателя позволяет оформителям газет ориентироваться на боргес и петит. Это повышает информационную емкость издания, тем самым уменьшая затраты на его производство.

Наиболее употребительным шрифтом повышенной размерности остается в детских и молодежных изданиях, что вполне понятно, и в некоторых коммерческих, наиболее состоятельных в материальном отношении газетах.

На наш взгляд, большинству газет боргес и корпус следует оставить только для набора особо важных сообщений, документов, лид-абзацев и врезок.

Больше тревожит в последнее время злоупотребление шрифтами менее 8 кегля. К примеру, в газете «Веснѣк БДМУ» (Белорусский государственный медицинский университет) базовыми кеглями чаще всего являются 7,5 и 7 пунктов. Иногда дело доходит до 6,5 и 6. Этими кеглями особенно недопустим набор текстов, значительных по объему (более 50 строк).

Дизайнер должен приспосабливаться к аудитории, т. е. текст для одной газеты и журнала должен отличаться от текста для другого. Использование уменьшенного шрифта должно быть ограничено набором комментирующего характера (объявлений, сносок, подписей под иллюстрациями и т. п.).

Современные компьютерные программы открывают большие возможности не только для манипулирования размерами, насыщенностью и рисунками шрифта, но и пробелами между знаками (трекинг) и строками (интерлиньяж).

Использование таких приемов позволяет повысить качество печати, улучшить восприятие текста. Однако, если расстояние между буквами слишком мало или слишком большое, эффект может получиться обратным. Это же касается увеличения или уменьшения интервала между строками. Здесь важно учитывать не только размер и начертание шрифта, ширину колонки и площадь набора, но и значение и характер публикации.

Современному читателю приходится просматривать множество самых различных по содержанию публикаций, быстро фиксировать и осмысливать большое количество слов и знаков. Поэтому оформителям, имеющим дело с материализацией текстов на газетной полосе, необходимо прежде всего думать об их удобочитаемости. Под удобочитаемостью шрифта следует понимать его приспособленность для быстрого и безошибочного восприятия букв. Поэтому очень важно знать отличительные особенности начертаний различных гарнитур шрифтов.

Первое условие удобочитаемости — ясные контуры каждой буквы.

Простые по начертанию буквы читаются легче, если только упрощение их контуров не ведет к смешиванию букв с другими.

Вторым условием удобочитаемости служит достаточно различимый внутрибуквенный просвет. Он помогает выявлению контура букв и потому должен быть соразмерен с толщиной основного штриха. Если внутрибуквенный просвет достаточен по своим размерам применительно к форме буквы, то затруднений в правильном восприятии изображения не возникает. По мере уменьшения внутрибуквенного просвета сравнительно с толщиной основного штриха условия чтения ухудшаются. Доведенный до малых размеров, он не освещает контура буквы изнутри, буквы кажутся суженными, читаются с трудом и легко могут быть смешаны с другими.

В этом нетрудно убедиться, сравнив тексты, набранные даже одной гарнитурой и одним кеглем.

Третье условие удобочитаемости — соразмерность наружных пробелов между буквами. Если какие-либо знаки оттиснуть на бумаге, поставив их на достаточном расстоянии один от другого, они будут ясно видимы. Контраст между бумагой и контуром знаков достаточно оттеняет последние и создает хорошую видимость их. Сближая между собой буквы, мы можем найти те минимальные пробелы, нарушение которых приведет к затрудненному восприятию изображения.

Например, если взять две широкие буквы и сблизить их вплотную, произойдет своеобразная зрительная иллюзия, при которой вертикальные основные штрихи как бы сольются в единую линию, а широкие внутрибуквенные пробелы распадутся на две части, освещая с боков слившиеся в одно основные штрихи. Буквы будут искажены и при чтении могут быть приняты за совершенно иные.

Очевидно, размеры пробелов между печатными знаками должны быть уравновешены с внутрибуквенным просветом и шириной букв. В шрифтах, предназначенных для набора текста, эти размеры находят при конструировании литер.

Четвертое условие удобочитаемости — это пропорциональность между шириной и высотой знака. Исследованиями доказано, что наилучшей чита-

емостью обладают буквы, у которых ширина и высота почти равны. Незначительное превышение высоты над шириной не отражается на ясности изображения. Примером удобочитаемости могут служить шрифты Литературной, Банниковской, Журнальной, Новой газетной, Журнальной рубленой, Таймс и Школьной гарнитур. Обыкновенная узкая, Елизаветинская менее удобочитаемы.

Пятое условие удобочитаемости составляет контрастность букв. Это следует понимать не только как разницу в толщине соединительных и основных штрихов букв, но и как контраст между изображением буквы и тем фоном, на котором она оттиснута.

Наиболее приемлемы для чтения текста гарнитуры, у букв которых основной и дополнительные штрихи умеренно контрастны (например, Новая газетная, Литературная). Резкий контраст между штрихами ведет к тому, что очень тонкие штрихи в буквах теряются, плохо воспринимаются, особенно если читаемый текст отдалить от глаз.

Монотонность штрихов, свойственная рубленным гарнитурам, в силу резкого контраста между контуром букв и фоном бумаги повышает утомляемость при длительном чтении. Между тем в отдельных словах или небольших текстовых отрывках этого утомления не наблюдается.

Шестое условие удобочитаемости. Размер шрифта должен быть уравновешен с межстрочным пробелом. Нормальный интерлиньяж — размер очка строчной буквы.

Увеличение межстрочного пробела улучшает удобочитаемость, что особенно важно при удлинённых строках или при очень крупном очке литер.

Нужно также учитывать, что шрифты одного и того же кегля разных гарнитур производят на читателя неодинаковое впечатление, поскольку толщина основных штрихов в буквах создает ощущение различной их тяжести. К примеру, Школьная графически тяжелее Газетной. Чтение этих гарнитур требует неодинакового зрительного напряжения. Поэтому гарнитуру по графической весомости шрифта следует выбирать соответственно опытности читателей, длине строки и условиям чтения. Чем слабее навыки чтения у читателей, тем сильнее влияют на них гарнитурные особенности шрифтов.

Для сплошных текстов, рассчитанных на более продолжительное чтение, наиболее удобны светлые гарнитуры. Примером такого применения должны служить газетные полосы с одной публикацией, и в первую очередь формата А3.

Однако нужно учитывать и тот фактор, что применение на всей полосе светлого начертания одной гарнитуры чаще всего приводит к впечатлению монотонности и слепоты.

Удобочитаемость текста связана и с длиной строки. Выбирая формат набора, оформители и в данном случае должны учитывать опытность читателя, вернее, навыки его чтения.

Публикации, набранные на 2,5 кв., читаются сравнительно со строкой в 5 кв. примерно на 11 % быстрее, а сравнительно со строкой в 7 кв. — на 15 %.

Длина строки должна быть соразмерна с кеглем шрифта, выбранного для читателя соответственно его навыкам в чтении. В одинаковой степени было бы неприемлемо с точки зрения удобочитаемости строить длинную строку из литер мелкого кегля, а короткую формировать крупнокегельным шрифтом. Практика подсказывает, что соразмерными можно считать следующие соотношения между кеглем шрифта и форматом набора:

Кегль шрифта	7	8	9	10	12
Строка в цисеро	8-12	10-16	14-18	16-22	20-28

Как видно из таблицы, текст, набранный петитом, становится трудным для чтения, если ширина колонки меньше 2,5 кв. Это особенно важно учитывать оформителям, выбирающим в качестве исходных структуры полосы А3 шестиколонник.

Не меньшее значение для восприятия текста имеет размер интерлиньяжа. Слишком близко расположенные строки не дают возможности глазам беспрепятственно переходить к следующей строке. Для малоопытного читателя пробел между строками должен быть увеличен. Особенно это важно при укрупнённых шрифтах. Кроме того, определяя интерлиньяж, оформители должны учитывать и характер начертания шрифта, применяемого в газете в качестве основного. Шрифты с засечками, имеющие четкие маркировки верхней и нижней частей букв, как бы образуют пункты фиксации для глаза при чтении строк публикации. С другой стороны, шрифт без засечек, особенно если он светлый по насыщенности, приводит к недостатку контраста.

Особо следует сказать о заливках и выворотках. Это эффективное графическое средство для придания «весомости» публикации. Заливкой, к примеру, часто пользуются и для утяжеления незначительного по объему «подвала», и для насыщенности публикации, занимающей «невыгодное» место. Однако нужно помнить, что использование заливки в качестве фона ухудшает восприятие текста. Об этом, к сожалению, часто забывают многие оформители. В погоне за внешней броскостью отдельных фрагментов полосы они не учитывают, что эти же фрагменты многое теряют в степени воспринимаемости, поскольку требуют дополнительного зрительного напряжения. Эффект получается обратный. Здесь особенно важно чувство меры. При 10–20-

процентной заливке текст читать еще несложно, но уже при 30–40-процентной он становится неразборчивым.

Применяя заливку, не менее важно учитывать, каким кеглем и какой гарнитурой набирается текст. Очевидно, что публикация, набранная Обыкновенной узкой гарнитурой, будет восприниматься хуже, чем набранная Журнальной рубленой. Кроме того, обыкновенные шрифты имеют неравномерный нажим, легко деформируются при печати.

Следует также принимать во внимание и объем публикации. Трудно дочитать текст в 200 строк на 40-процентной заливке, набранный малоконтрастным шрифтом, некоторые сочетания шрифта и фона могут сделать текст и вовсе нечитабельным. К таким спецэффектам, как заливки и выворотки, нужно прибегать только в особых случаях (заголовки специальных репортажей, логотипы, инфографики), поскольку для читателя эти приемы — «предметы факультативного декора», и оформлять ими нужно элементы факультативные.

Чтобы усилить акцентацию того или иного блока, оформителю необязательно применять заливку. Этого можно добиться и другими доступными приемами: набором текста более насыщенным шрифтом, изменением формата, броским заголовком и т. д.

Многие оформители в последнее время злоупотребляют так называемыми неравномерными заливками или иллюстративно-графическим фоном. К чему такие «эффекты» приводят, видно на примере газеты «Переходный возраст». Применением контурной или расплывчатой неравномерной заливки, конечно же, можно усилить зрительно-смысловой колорит публикации, однако всегда нужно помнить и о возможном обратном эффекте такого оформительского приема. Очевидно только, что в подобном случае восприятие шрифтографики затрудняется, а следовательно, внимание читателя рассеивается. Это в равной мере касается и набора текста на фоне фотоиллюстрации или инфографики.

Как было уже сказано, на скорость чтения существенное влияние оказывает ритмика зрительной фиксации начала и конца строчек текста. Вот почему здесь очень важно проследить за выравниванием межколонных пробелов. Многие оформители в качестве типографского приема используют набор столбцов с неровной правой стороной. Они оправдывают это тем, что выравнивание каждой стороны с предшествующей справа и слева требует частого использования знаков переноса, а неровная правая почти не требует дефисов и образует больше белого пространства на странице.

Что касается неровного набора слева, то, как нам кажется, он должен применяться в ограниченных по объему публикациях (не более 40–50 строк), ибо он, теряя общую точку возврата, мешает глазам переходить от одной строки к другой.

Следует отметить, что на удобочитаемость текста не меньше влияет еще один пространственно-графический фактор — межколонные пробелы. Некоторые оформители, чтобы втиснуть как можно больше букв и слов, сокращают пробелы до 4–6 пунктов, тем самым препятствуя глазу сделать резкий обрыв в конце каждой строки, чтобы он мог быстро вернуться на исходную точку.

Мы уже упоминали о пространственной зависимости интерлиньяжа от кегля шрифта. Принцип пропорции должен сохраняться и при выборе размеров межколонника, как, впрочем, и при выборе пространственных пробелов между всеми элементами газетной полосы.

Для разделения колонок, набранных непарелью или петитом на 2,5 кв., можно установить пробелы и в 6, и в 8, и в 10, и в 12 пунктов, однако они будут явно недостаточными при наборе текста корпусом или цитеро, тем более прописным светлым начертанием. Кроме того, определяя межколонный пробел, нужно учитывать не только ширину колонок, характер шрифта, но и размеры интерлиньяжа. Чем больше интерлиньяж, тем больше должен быть пробел между колонками. Нельзя допускать большой разрыв между колонками, если они незначительны по высоте (5–10 строк). Эта ошибка чаще всего допускается при оформлении комментария к снимку.

Чрезмерно узкие пробелы между строчками и колонками создают впечатление сжатости текста (рис. 4), чрезмерно широкие — рыхлости (рис. 5).

Некоторые оформители часто прибегают к межколонным линейкам, как правило, однопунктовыми. Чтобы сэкономить газетную площадь, они устанавливают пробел между колонками в 4–6 пунктов и, конечно же, не могут обойтись без разделительной линейки. Однако такие линейки вместе с линейками, разделяющими публикации, разрывают полосы на куски и при этом создают впечатление перегруженности полосы графическими элементами.

В такой ситуации необходимо четкое соотношение толщины линеек разделительных и объединительных.

Вышеизложенные примеры еще раз свидетельствуют о том, насколько тесно увязаны в газетном дизайне его утилитарные и эстетические функции. Размер шрифта, его начертания, длина строки и интервал между колонками влияют не только на удобочитаемость текста, но и на его внешний вид. Они создают определенное настроение у читателя, могут побуждать его к чтению или наводить скуку. Насыщенность, колорит, контрастность, пропорциональность — слагаемые любого хорошего дизайна — не могут создаваться без внимания даже к такому «маленькому» элементу, как буква.

При существующем сегодня широком выборе гарнитур на страницах отечественной прессы можно выделить ряд наиболее популярных: Helvetica, Optima, Pragmatica, Academic. Это главным образом шрифты рубленой группы. Они отличаются экономичностью и удобочитаемостью.

Раньше дизайнеры рассматривали текст как «транспортное средство» доставки информации. Заголовки еще можно было считать графическими элементами, но в текстовом наборе хорошо спроектированный шрифт был как бы невидим и не привлекал к себе внимания. Сегодня передовые дизайнеры отказались от равновесия, гармонии и аккуратных колонок выровненного текста. Их манят странные формы: они изменяют ширину колонки (или интерлиньяж, или шрифт) посреди абзаца, надвигают колонки друг на друга, «смазывают» углы букв и дотягивают текст до самого края страницы. Взгляните на современных законодателей моды в шрифтовом дизайне — и вы увидите, что шрифт теперь не просто носитель информации, он сам стал информацией. Мало-помалу радикальные направления в типографике получают все большее признание. Сегодняшняя мировая шрифтовая какофония «от кутюр», состыковавшись с неизменной гарнитурой Литературная (отечественный вариант), непременно сформирует какой-то новый стиль. В шрифтовом дизайне, тем не менее, сохранится мода на оригинальность.

Как бы молода ни была газета, дизайнеру следует помнить: стремление максимально усилить эмоциональность и выразительность приводит к украшательству и перегруженности восприятия.

Иллюстрирование газеты

Большинство газетных иллюстраций — это не только «картинки», сопровождающие основной текст, но и вполне самостоятельные в содержательном и композиционном плане публикации. В издательской практике их принято делить:

- на фотографии;
- рисунки (шаржи, карикатуры, комиксы, рисованные персонажи материалов);
- информационную графику (схемы, таблицы, карты, диаграммы, чертежи).

Использование фотографий может существенно улучшить или ухудшить оформление газеты. То, как газета помещает фотографии, особенно на первой полосе, является самым отчетливым показателем понимания принципов дизайна газеты.

Иллюстрация может усиливать смысл публикации, дополнять текст или же иметь самостоятельное значение. Очень часто современные газеты отдают под рисунок или фотографию на первой полосе 70–100 % от общей свободной площади. Иллюстрации в таком случае играют эстетическую функцию и, самое главное, оказывают влияние на читателя при выборе периодического издания, являются лицом газеты.

Фотографии могут быть отсканированными с оригинальных изображений, перенесенными непосредственно с цифровой фотокамеры в память компьютера (при этом не происходит потери качества изображения), взятыми из специальных библиотек или же напрямую из ресурсов Интернета.

Нет нужды охватывать все многообразие графических редакторов. Упомянем лишь, что последние версии Photoshop и Photopoint, Adobe Illustrator и CorelDraw вполне справляются с прихотями художников и дизайнеров, сохраняя при этом неизменно хорошее качество иллюстраций. Манипулируя различными опциями и фильтрами, настраивая баланс и корректируя цвета, можно создать самые причудливые формы — от почти прозрачной фотоподложки до стилизованного барельефа.

Как правило, отечественные дизайнеры деколорируют все поступающие снимки, приводя их к черно-белому варианту. Наоборот поступать не имеет смысла: слишком велики будут затраты времени и усилий на воссоздание полноцветного изображения из черно-белого отпечатка.

Если все же газета рискует сохранить цветность, дизайнер должен хорошенько подумать: а будет ли красочная гляцевая цветная фотография точно так же смотреться на полосе? Проблема здесь, можно сказать, в тройном искажении исходной информации: при переводе в цифровой формат, при обработке и, наконец, при воспроизведении. Стандартная желтоватая газетная бумага, кстати, также неспособна усилить впечатление от многоцветия.

Цветовой баланс — это гармоничное сочетание цветов в кадре. Если же на фото видны синие или желто-лимонные лица, или во всем снимке явный переизбыток красного, значит, изображение несбалансировано.

Игнорирование техническими требованиями приводит к тому, что в результате на газетных фотографиях довольно четко просматриваются силуэты, но нет резкости: не видно глаз, жестов, мимики, — всего того, что создает настроение снимка и что при правильной акцентуации может быть гордостью любого фотохудожника.

Кроме собственно фотографий в последнее время все чаще на газетных страницах, особенно первых, встречаются фотоколлажи и фотомонтажи. Разница между ними очень проста: при монтаже сводятся в единое целое фрагменты различных фотографий, а при коллаже к этому прибавляются еще рисованные элементы (текст в расчет не берется, если только он не рукописный). В случае их применения необходимо подчеркнуть, еще больше выделить нарочитость искусственно созданного сюжета. Чем воспользуется дизайнер: линейками, орнаментами, цветом или анимационными элементами, — дело его собственного вкуса. Главное — не нарушить целостности стиля всего издания.

Что касается рисунков, то они на страницах белорусских газет, в том числе и студенческих, переживают не лучшие времена. Исключением в этом

отношении могут быть разве что «Студенческий городок», «Обратная связь» (БГУ) и немногие другие издания. Повторяющиеся в различных изданиях, набившие оскомину готовые картинки из галереи «Клип-Арт» годятся нынче разве что для обозначения рекламы и объявлений. Индивидуально-авторские идеи востребованы также мало, в основном на уровне «привязки» к материалу, несамостоятельной и вне контекста невостребованной.

Особое внимание следует обратить и на вариации размещения иллюстраций на полосе. Как известно, иллюстрации разделяются по их значимости и взаимосвязи с текстом:

- крупные иллюстрации, имеющие самостоятельное значение;
- группы фотоснимков, объединенные с текстом и составляющие с ним единый блок;
- иллюстрации, размещенные внутри «своего» текста в разных позициях.

При верстке рекомендуется размещать самостоятельные иллюстрации в одном из центральных мест полосы, при этом иллюстрация должна быть отделена от предыдущего и последующего текста линейками.

Группу фотоснимков довольно часто размещают подборкой друг под другом, располагают инфолентой или буквой «П» (остается место для подписей; этот способ применяется при оформлении фоторепортажей), иногда — прямоугольным блоком совместно с текстом, причем снимки разделены пробелами.

Иллюстрации, относящиеся к большому тексту, часто ставят сверху, привязывая по диагонали или по вертикали к заголовку (если при этом на полосе нет композиционного разбалансирования). Заголовок также может «входить» в поле кадра изображения. Подписи в последнее время редко вносят на саму иллюстрацию или под ней (из опасений, что подпись сольется с последующим текстом) и по старинке размещают внизу материала, вкуче с фамилией автора.

Популярными стали, с легкой руки дизайнеров «АиФ», «Труда» и «Комсомольской правды» в Белоруссии», частичные врезки иллюстраций в текст, — например, с выходом на поле страницы, с неравномерным рассечением колонок (рис. 6). Пробелы вокруг изображения, если не предусмотрено фигурное обтекание текстом, делаются по возможности равномерными; из соображений читабельности и эстетической привлекательности пробелы эти составляют не меньше 8 пунктов.

Если дизайнер хочет подчеркнуть важность иллюстрации или зрительно оживить полосу, он может воспользоваться дополнительными приемами. Например, соединить по смыслу изображение с рубрикой или с заголовком; скомбинировать иллюстрацию с текстовой редакционной врезкой; использовать «тепловую» подложку или фигурно срезанные углы изображения; выйти на внут-

реннее поле при оформлении тематического разворота (при этом не допускаются расположение лица человека на сгибе газеты!).

Подписи под иллюстрациями, согласно новейшим концепциям разработчиков изобразительных средств дизайнера, входят в единый комплекс с самими картинками. В зависимости от вида подписей — информации, комментария или развернутого комментария — они могут быть размещены следующим образом:

- поясняющий текст и справочные сведения размещаются под конкретной иллюстрацией или под всем материалом;
- подписи к блоку снимков расположены либо в колонке внутри блока, либо под всем материалом;
- развернутое сообщение оформляется как самостоятельный текстовый материал, объемом не менее формата используемого изображения.

Не особенно популярны применимые к иллюстрациям (и особенно к фотоснимкам) эффекты вращения и диспропорциональной трансформации. Оно и понятно — снимки выполняют прежде всего документальную роль. Однако это не значит, что любое изменение фотографии нужно производить с оглядкой на кого-либо.

Могут возразить, что подобный стиль скорее приемлем для ультрамодных журналов, чем для стандартизированной газетной прессы. Но изучение опыта — еще советских времен — показывает, что данное утверждение неверно. 60–70-е гг. XX века как раз характеризовались обилием «медальонных» портретов и ландшафтов. Незаслуженное забывание овальной формы можно объяснить разве что читательской реакцией: стойкая ассоциация со старыми фотоальбомами, а значит, и вообще устаревшей, неинтересной информацией. Зато в моде и в большом почете резкие линии, фигурное обтекание ювелирно вырезанных из фона человеческих фигур и техногенных элементов (например, стиль, культивируемый газетой «АиФ»). По этой же причине редко встретишь на полосе растрованное изображение, края которого постепенно сливаются с фоном бумаги; наоборот, квадраты-прямоугольники дополнительно выделены тонкой четкой рамкой. Исключением в этом смысле может быть газета «Переходный возраст».

Не суть важно, придерживается ли дизайнер подчеркнуто технологического или смягченно-гуманистического стиля оформления, если он грамотно скадрировал изображение (убрав лишнее, не срезав нужное, оставив «воздух» вокруг центрального объекта, особенно если это профиль человека), придал нужную форму (между прочим, прямоугольник привлекательнее квадрата, ландшафт лучше смотрится в горизонтальной, панорамной развертке, движение — в перспективе) и правильно расставил акценты, сбалансировав все компоненты изображения, добившись нужной резкости и четкости. Важ-

но также разумно определять количество иллюстраций к тому или иному материалу. Что выглядит эффектнее: 4–5 фотографий одного размера или же одна большая фотография, помещенная рядом с 2–3 вспомогательными снимками меньшего размера? Конечно, второй вариант гораздо интереснее, если только он не перерастет в культовый стандарт.

Важно вспомнить золотое правило: чем больше формат полосы, тем больше выделительных, отличных от общего фона элементов мы используем. Для полосы формата А4 вполне достаточно 2–3 фотографий с хорошим разрешением (т. е. количеством точек на дюйм площади), для А3 — 4–7 иллюстраций и т. п.

Критерием определения размера иллюстрации может служить сугубо зрительное восприятие полосы. Снимок заверстан с превышением оптимальной площади, если он чрезмерно акцентирует на себе внимание, «заглушает» текстовые блоки и логически выпадает из общей конструкции полосы. Более размыты критерии определения предельно допустимой границы иллюстрации на уменьшение. В данном случае все зависит от того, насколько четко будет просматриваться структура иллюстрации, которая заверстана на значительное уменьшение.

Если иллюстраций на полосе несколько, то самый качественный снимок должен быть более крупным и занимать центральное место.

Иллюстрации на полосе обычно располагают *по горизонтали, в виде ромба или треугольника*.

Постановка рисунков на полосе, варианты конфигурации и размеры идентичны постановке фотоснимков. Необходимо лишь вне зависимости от плотности рисунка ограничивать его тонкой рамкой, чтобы придать законченную форму и предотвратить провисание.

Иллюстрации не только должны различаться по объему и формату, быть не только горизонтально и вертикально вытянутыми, но также должны быть различны по своей природе. Нет закона о том, что страницы новостей следует иллюстрировать фотографиями; можно использовать также карандашные рисунки, компьютерную графику, осветленные снимки (фотографии, обработанные таким образом, чтобы выглядеть похожими на ксерокопии с них же), таблицы и многое другое.

У иллюстраций в газете много функций. Они несут дополнительную информацию, передают настроение или атмосферу событий, описанных в статье, притягивают внимание к материалу, разбивают текст, останавливают мгновение и позволяют изучить его так, как не позволил бы этого сделать движущийся образ. К тому же они и сами по себе обладают художественной ценностью. Однако вряд ли художественная ценность — первое, что приходит на ум при взгляде на множество фотоснимков, заполняющих газеты. Им не

хватает жизни, реализма и информативности. Практически все они — принудилловка, от которой нечего ждать хороших кадров для миллионов тиражей. Многие исследователи газетного дизайна единодушно приводят примеры таких фотографий.

На паспорт. Это снимок, на котором помещается голова и плечи фотографируемого. Хорош на своем месте (в нижней части полосы малого формата, при умеренном использовании и при разнообразии типов внешности фотографируемых). Беда в том, что это почти исключительно мужчины средних лет в костюмах. Если пользоваться такими снимками чрезмерно, то газета будет похожа на альбом с марками.

Рукопожатие. По непонятным причинам эти снимки почти всегда делаются в тот момент, когда фотографируемые пожимают друг другу руки, одновременно улыбаясь в камеру. В жизни люди при рукопожатии смотрят друг на друга, а не вправо или влево. Для таких снимков нет никаких оправданий. Их следует просто запретить.

Победитель держит свою награду, картину или что-то еще. В большинстве случаев эти люди смотрят в камеру и, стесняясь, сжимают предмет своей гордости. Такой снимок всегда следует заменять тем, на котором человек действительно делает то, благодаря чему попал в газету.

За своим столом. Такие фотографии делаются в кабинете, когда герой (или героиня) снимка смотрит в камеру или разговаривает по телефону, просматривая документы.

Фото, где человек показывает пальцем на документ, газету, макет и т. д.

Фотография, изображающая действие, почти всегда предпочтительнее статичных снимков.

Удачная фотография должна быть доминирующим элементом на странице. Ее следует сделать большого размера. Это привлечет читателей к странице и непосредственно к статье. Красивый снимок будет главным моментом в дизайнерском оформлении.

Посредственную фотографию превратить в хорошую можно, удачно ее обрезав. Нужно найти самую важную часть снимка, выделить действие на нем, убрать все ненужное, особенно «пустые» пространства.

Следует придать фотографии форму широкого (горизонтального) или глубокого (вертикального) прямоугольника. Квадратная форма фотографии скучна. Чем дальше мы уйдем от квадрата, тем более интересно будет выглядеть фотография.

Самые лучшие фотографии следует использовать на первой полосе, даже если сопровождающая статья будет напечатана внутри газеты. Композицию полосы нужно выстраивать так, чтобы все фото «смотрели» на страницу, а не с нее. Они также должны быть направлены на статью, которую сопро-

вождают, а не от нее. Если фотографии группируются для фотоочерка, то они должны быть направлены друг на друга, а не в противоположную сторону.

Из нескольких связанных между собой фотографий в фотоочерке одну из них нужно выделить как главную. Она должна быть в два раза большего размера по сравнению с другими. Все фотографии нужно разместить на странице вместе так, чтобы они касались друг друга. Сила воздействия фотографий увеличивается, когда они сгруппированы подобным образом, и эта сила уменьшается, если фотографии разбросаны по странице и разбиты текстом. Статью следует «обернуть» вокруг фотографий, чтобы создать соответствующее оформление.

С помощью очень тонкой линии можно выделить фотографии на странице. Подобная техника способствует улучшению качества всех снимков в газете. Линия для выделения фотографии должна проходить точно по краю снимка. Следует избегать белого пространства между фотографией и контурной линией.

* * *

Фотографии смело можно придавать любую замысловатую форму, особенно в газетах молодежных. Любые фантазии здесь приемлемы. Это может быть не стандартная прямоугольная форма фотоснимка, взятая в черную рамочку, а самые разнообразные формы, с любыми краями — косыми, ровными, затуманенными и проч.

Естественно, самую лучшую иллюстрацию следует приберечь для первой полосы. Интересный и динамичный снимок, даже смешной, может заставить читателя заглянуть внутрь газеты.

Возможно, наиболее очевидным прогрессом в газетном дизайне за последние два десятилетия было развитие *информационной графики*. Для поколения читателей, воспитанных телевидением, дизайнеры должны создавать газеты, отвечающие высоким информационным и визуальным требованиям. Для достижения визуального аспекта информационная графика стала так же важна, как и фотография.

Информационная графика — это дополнительное средство дизайнера при создании привлекательной газеты. С помощью диаграмм, таблиц, карт, которые сопровождают статью, дизайнер может превратить серые страницы в оригинально оформленный материал.

Самые простые и давно известные графические работы — это карты, показывающие читателям точное местонахождение события, о котором идет речь в статье. Для того чтобы создать простейшую карту местности, нужно только иметь сканирующее устройство. Простую информационную графику можно создать даже с помощью компьютера с ограниченным потенциалом.

Структура, композиция, графика

Основой и началом содержательного наполнения газеты служит тематический план, который определяет главные проблемы (направления) и сферы деятельности редакции.

В периодических изданиях объединяющими компонентами являются тематическая и жанровая структуры, образующие внутреннюю форму издания. Именно через них внешняя форма приходит к сущности, именно они, тема и жанр, выполняют трансформирующую роль посредников между содержанием и внешней формой периодического издания.

При строительстве информационного потока во времени и пространстве для многих изданий, в первую очередь для газет повышенной полосности, характерна жесткая фиксация публикаций определенной темы за определенными полосами и их оперативная привязка (элемент постоянства или читательского познания). Опытные оформители-практики правильно считают, что «газета не головоломка и не ребус, который следует каждый раз разгадывать заново, но и не склад строго распределенных и пронумерованных товаров», и по возможности следует стремиться уменьшить спонтанность и непредсказуемость информации.

Объем и структура периодического издания влияют не только на его композиционное построение, но и на такой немаловажный эстетико-оформительский фактор, как цвет, свет, колористика, что самым непосредственным образом воздействует на эмоции читателей.

По расположению материалов в горизонтальном и вертикальном направлениях большинство газет оказываются в относительном равенстве. В малоформатных молодежных изданиях нет в чистом виде ни вертикальной, ни горизонтальной верстки, если рассматривать ее как особенность оформления всей газеты, а не отдельной полосы или номера. Многие газеты все энергичнее осваивают и используют вертикально-горизонтальные построения без выразительного преобладания одного типа над другим. Именно такой вид композиции оказывается гармоничным, с повышенным зарядом эмоционального воздействия на читателя.

Немаловажное значение для газетного дизайнера имеет углубленная и продуманная графическая интерпретация больших по объему материалов — ввод дополнительных элементов в заголовочный блок, лид-абзацы, врезки, инициалы, подложки, внутренние подзаголовки и т. д.

Привлечение внимания читателей к небольшим публикациям достигается путем объединения их в блоки. Эта тенденция особенно проявляется сейчас, когда большинство малоформатных газет, особенно многополосных, отказались от рассеивания заметок по всей площади газеты. Сама структура

блока («шапка», эпиграф, аннотация, дублирующие заголовки, резюме) демонстрирует его превосходство перед отдельными публикациями.

Организация неполнополосных блоков в газетных изданиях может быть улучшена на основе системного подхода к графике. Пока для большинства изданий характерно повторение одной ошибки: набор заметок, заглавий к ним, рубрик, «шапок», аннотаций разными шрифтами и форматами. При этом многие забывают о главной задаче оформителя — очертить единство материалов блока с помощью графики.

Для газеты важно наличие собственного стиля, который должен быть выбран с самого начала работы. Оригинальный стиль можно усовершенствовать в собственных границах. Частый переход от одного стиля к другому — это примета слабости, и газеты, которые привержены данной тенденции, никогда не будут иметь постоянных читателей.

Уникальная композиционная гармония достигается за счет обилия объемных, «воздушных», сложных видов заголовков, размещения на одной полосе разноформатных материалов, постоянной работы с полутенями. Общее впечатление от знакомства с газетой — это отсутствие какого-либо давления на читателя, никакой визуальной эксцентричности.

Редактор еженедельной газеты «Observer» Дэвид Рэндалл в книге «Универсальный журналист» останавливается на 15 принципах верстки, которым стоит уделить особое внимание:

- перед версткой прикинуть, какие статьи и фотографии на каких полосах разместить (этот вопрос можно решить с помощью макета);
- осознать все проблемы;
- если у рекламных объявлений неудобный объем или форма, если они нарушают идеал дизайна, выяснить, можно ли их перенести в другое место;
- определить объем и формат основного текста и фото;
- сделать фотографию на полосе крупнее, не допускать, чтобы другие иллюстрации забивали ее;
- снимки помещать посреди текста;
- заголовок основной статьи должен быть на 40 % крупнее других заголовков полосы;
- следует группировать сходные по содержанию небольшие материалы;
- нельзя, чтобы в нижней части полоса распалась на множество мелких заметок;
- важно, чтобы между статьями, расположенными вертикально и горизонтально, было напряжение, контраст;
- не следует располагать статьи с заголовками одинаковой ширины друг над другом;
- не надо выстраивать заголовки в одну линию;
- хорошо бы использовать графику, чтобы оживить подачу материала;

- выделить все — значит не выделить ничего;
- необходимо все время изучать другие газеты.

Разумеется, важными моментами композиции являются пропорциональность в оформлении, масштаб, контраст, нюанс. Пропорциональность учитывает соразмерность линейных величин частей и композиции полосы в целом. Масштаб как средство композиции означает соотношение размерных характеристик элементов и целого. Контраст — это максимальное различие между характеристиками соседних элементов. Нюанс — минимальное различие между этими же характеристиками с целью смыслового или формального выделения элементов. Симметрия в композиции полос особенно популярна при создании тематического разворота, асимметрия «оживляет» стандарт верстки. Модно также в числе композиционных средств упоминать ритм и метр. Следует уточнить: метр есть простой повтор однотипных элементов (т. н. композиция по цепочке), а ритм предусматривает изменение объема, насыщенности цвета или иных характеристик элементов (пирамидальная, или градационная, верстка).

При любом оформлении композиции полосы должна быть целостной, не распадающейся с первого же взгляда на отдельные элементы, и постоянной (это касается оформления стандартных рубрик, повторяющихся из номера в номер и «привязанных» к конкретной полосе, — обычно оформителю помогают предварительно созданные страницы-шаблоны). Но вместе с тем верстка всегда делается динамичной, чтобы ее можно было изменять и дорабатывать, чтобы не создавалось впечатление тяжеловесности страниц, перенасыщенности их различными графическими элементами.

Концептуальное решение графического облика газеты является одним из важнейших элементов, формирующих профессиональный и эстетический уровень издания.

Внутренняя раскованность и свобода в содержании, тематике нынешних периодических изданий повлекли, естественно, и изменения в форме и композиции газет. Они стали более свободными, легкими, подвижными.

В последние годы композицию газет, особенно молодых и «легких», в значительной степени стали определять не вытянутые текстовые массивы в ширину и длину, а «весовые пятна» — заголовки, снимки, рисунки, «подложки», куски текста, набранные жирным шрифтом, и т. д. Особенно характерна такая композиция для малоформатных газет: во-первых, на малом формате помещается меньше материалов — соответственно меньше возможностей для их комбинирования; во-вторых, малый формат лучше концентрирует внимание на каком-то определенном материале.

Особенностью композиции малоформатных газет на сегодняшний день является то, что они в отличие от полноформатных на вертикальность или

горизонтальность компоновки внимания не обращают. На первый план выходит работа с «весовыми пятнами».

Цвет, колористика — понятия в газетном дизайне сравнительно молодые, и к настоящему времени пока что еще не сложились устойчивые традиции их употребления. Цвет же, как известно, — важнейшее средство эмоционально-эстетического воздействия на читателя.

В общих чертах проблемы с употреблением цвета можно свести к одному — систематизированность. Причем не только в подаваемых на цвет деталях, но и в выборе самого цвета. Большинство изданий отдает предпочтение красному типографскому или синему как наиболее выразительным. Алый цвет создает эффект крикливости, сенсационности, броскости. Синий цвет — холодный, поэтому при сочетании с черным шрифтом и линейками не создает диссонанса. Долгие годы красный цвет считался чуть ли не единственным по своим выразительным возможностям, поэтому он еще долгое время будет использоваться нашими изданиями достаточно активно, хотя в последнее время и расширяются случаи употребления нетрадиционных для газетной полиграфии цветов — желтого, коричневого, хаки и других.

Следует также обратить внимание и на степень тональности, в которой выдерживается дизайн издания, и неукоснительно придерживаться ее. Изменения допустимы лишь по специальным поводам: внеочередной, праздничный выпуск, полоса-приложение и пр.

Серая тональность отличается светлыми линейками, малыми межколонными и междустрочными пробелами, минимальным использованием иллюстраций. Подобный стиль обычно выбирают узкоспециализированные и аналитико-деловые издания.

Просветленная тональность означает изящность применяемых орнаментальных элементов, тонкие линейки, увеличенные пробелы, светлые шрифты, малое количество насыщенных иллюстраций.

Насыщенная тональность отличается тяжеловесностью, четкими шрифтами, уменьшенными ради экономии места пробелами, жирными линейками, контрастными иллюстрациями. Типичный номер — всякого рода рекламные вестники, а также ведущие общественно-политические издания.

Контрастная тональность присуща скорее авангардным молодежным журналам, чем газетам: тут используется столкновение «воздуха» и «пятен» (за счет большого свободного пространства легче акцентировать то, что находишь нужным выделить; в оформлении преобладает четкость и разнообразие). Этот стиль любим полиграфистами, а также профессиональными рекламными агентствами.

Крикливая, или пестрая, тональность: бьющее по глазам обилие акцентов, разноокрашенных элементов. Почему-то первой вспоминается «Ком-

сомольская правда». Но вообще все «криминальное чтение» и «желтая» пресса, от «Частного детектива» до «Слухов, сплетен, сенсаций», используют именно эти тона.

После цвета, очевидно, самыми важными средствами наборно-графического выделения считаются *рамки и линейки*.

В рамки ныне заключают как текстовые, так и графические элементы немодно. Этот прием часто используют западные оформители. Но это правило вряд ли подходит для газеты, использующей однотипные шрифты и мелкие равноформатные материалы. На практике приходится чередовать рамки и подложки или, например, стандартные прямоугольные рамки с зубчатыми, скругленными в различной степени и даже... разомкнутыми. Оригинальный ход — «врезка» в рамку прямоугольника рубрики или пиктограммки, помогающей читателю сориентироваться в теме предложенной статьи.

Подобный удачный эксперимент сделала, а потом ввела в постоянное пользование солидная «Музыкальная газета». На верхнем поле страницы в сплошную рамку взята своеобразная витрина рубрик. Каждая рубрика, в свою очередь, выделена собственной тонкой рамкой; наконец, та из рубрик, которая актуализируется на данной полосе, помещена во фрейм чуть большего объема, с более плотной подложкой и жирной рамкой (дизайн по принципу компьютерного: активизация диалогового окна, выбранного щелчком мыши). Из примера видно, что сами по себе рамки существенно не меняют общего стиля оформления, а вот их грамотное сочетание с другими выделительными элементами позволяет создать выигрышную композицию.

Очень осторожно рекомендуется относиться к непрямым рамкам, составленным из различных «волн», звездочек-астерисков и т. п. Обилие таких рамок на полосе может только запутать читателя: а что, собственно, оформитель хотел подчеркнуть в первую очередь? Лучше сочетать одинаковые рамки, чем пестрить страницу 5–6 видами. Применяя слишком тонкие (менее 0,75 пт) линейки, не следует забывать о качестве типографской техники, краски и бумаги. В случае с утолщенными линиями (свыше 4 пт) лучше сделать рамку цветной или хотя бы серой, а не траурно-черной.

Линейки — первый помощник дизайнера, когда надо что-то от чего-то отделить. Стандарт PageMaker предусматривает не только различную толщину линеек, но и различное начертание (прямая, прерывистая, пунктирная, фигурная) и даже фигурные стрелки на концах линеек, незаслуженно, кстати, заброшенные и списанные оформителями в архив.

Вариантов применения линеек великое множество: их можно вращать, выводить на поля, составлять в рисунок, соединять ими различные элементы. Популярной становится «привязка» одного графического или текстового блока к другому при помощи линеек. Так, «Комсомольская правда» в Бело-

руссии» при оформлении музыкальной рубрики «ЧАРТова дюжина» связывает с помощью линейки и кружков-«кнопок» название песни с фотографией исполнителя.

Роль линеек состоит еще и в том, что они (особенно фигурные) помогают избежать заметных «развалов» на полосе, «съедают» излишнее пустое пространство, а также координируют расположение всех остальных элементов.

Если линейки не создаются напрямую при верстке, а экспортируются из других графических редакторов, их можно стилизовать:

- под карандашные или чернильные подчеркивания (применяются при выделении небольшого участка текста, нескольких слов в отсканированном или перефотографированном документе);
- под линии, проведенные маркером, кистью или сделанные пульверизатором (применяются в коллажах при перечеркивании и выделении, в оформлении заголовков и постеров);
- под фальшивые штрих-коды, отпечатки пальцев и иные элементы.

Основная тенденция, которую можно отметить в использовании линеек, — нарочитое укорачивание и удлинение линий при разделении публикаций; например, если сгруппированы однотипные или однорубричные заметки, целесообразно разделить их короткими линейками посреди рубрики или к левому краю, а не «шинковать» внешнюю рамку на множество кусочков. Вообще длинными линейками выделяются самостоятельные текстовые и иллюстративные материалы, а короткими — материалы, имеющие подчиненное значение.

Наконец, рассмотрим *декоративные элементы (маркеры)*, их роль и место на полосе. К таким элементам прежде всего относятся астерикс, жесткий пробельный символ, символ курсора, или подчеркивания, символы создания списка, карточные символы, гороскопные, смайлики.

«Звездочки», как и раньше, особенно популярны при разделении стихотворных строф, при оформлении театральных афиш, при выделении цитат, сносок или тезисов, а также при оформлении колонтитула. Вряд ли в ближайшие годы придумают новое применение этому символу.

Пробельные символы и символы курсора частенько находят себе место в последней строке публикации или после подписи. Причина проста: дизайн «под компьютер», точнее, под экран монитора, — как будто материал только-только написан.

Что касается символов создания списка, то они могут как находиться в колонтитуле, так и усиливать впечатление от буквицы, находясь не вплотную к ней, а на некотором расстоянии. Кроме того, иногда подобным образом выделяют рубрики, подписи к фотоснимкам, новости «одной строкой» и т. д.

Смайлики — относительно новое, свежее, нестандартное, взятое из Сети, выделение. Это прямое заимствование из Интернета, точнее, из той его час-

ти, которая подразумевает общение: почта, форумы и, естественно, чаты. «Смайлики» (от англ. smile — улыбаться) — символы непосредственного контакта, выражающие оттенки настроения: улыбаюсь, грущу, подмигиваю, показываю язык и т. д. Эти символы могут применяться вместо подписи в анонимных материалах, в заголовках, в рубриках и даже рисунках. Следует отметить, что смайлики — принадлежность прежде всего молодежной прессы, солидные же издания не спешат осваивать «языкопознание».

Отдельные, ни на что не похожие элементы — пиктограммы, в качестве наборных символов слишком велики. Можно предположить, что пиктограммы являются осовремененным и уменьшенным в размере клише. Один небольшой квадратик со схематическим изображением письма заменяет целый текстово-графический блок рубрики «По вашим письмам». Пиктограммы как средство выделения следует использовать там, где не хватает места для стандартных средств.

Наиболее распространенные пиктограммы — театр, гороскоп, кино, реклама.

Способы акцентирования в газете

Газетные полосы не терпят шаблона и трафарета, но подчиняются законам. Тематическая структура номера и полос должна строиться так, чтобы внимание читателя, интерес к информации, предлагаемой редакцией, не угасли до последней строчки, чтобы он ознакомился со всем содержанием газеты.

Этой цели служат приемы выделения отдельных материалов на полосе. Существует четыре известных нам способа:

- композиционный;
- форматный;
- шрифтовой;
- графический;
- комбинированный;
- с помощью заголовка.

Композиционный метод. Физиологические и психические особенности человеческого восприятия таковы, что мы просматриваем полосу по диагонали. Наиболее выигрышной частью полосы является левый верхний угол, затем центр, затем правый верхний угол. В проигрыше остается левый нижний угол. Возможен и такой вариант просматривания страницы: верхний правый угол, центр, верхний левый угол. Теперь проигрывает правый нижний угол. И наконец, последний вариант знакомства с газетной страницей. Взгляд читателя может скользнуть на центр, на верхний правый угол, на верхний левый и на нижний правый. Их выделительная сила примерно одинакова, но, пожалуй, наиболее выигрышным все же является центр.

Эти особенности восприятия обусловили три композиционных приема выделения:

- размещение наиболее актуальных материалов «по центру»;
- «на открытие» (в верхний левый угол);
- «наотлет» (в верхний правый угол).

Шрифтовой метод выделения материала предполагает набор другим шрифтом, который по рисунку, начертанию, кеглю отличается от шрифта, наиболее часто употребляемого газетой. Здесь могут быть следующие приемы выделения:

- набор части текста своим курсивным;
- чужим светлым;
- **своим полужирным**;
- **чужим полужирным**;
- своим вразрядку;
- **СВОИМ ПРОПИСНЫМ СВЕТЛЫМ**;
- **СВОИМ ПРОПИСНЫМ ПОЛУЖИРНЫМ**;
- **ЧУЖИМ ПРОПИСНЫМ ПОЛУЖИРНЫМ**.

Форматный метод заключается в наборе текста или части на колонки, которые уже или шире стандартных.

При **графическом методе** выделения текст ставят на подложку, выворотку, подчеркивают линейками, заключают в рамку и т. д.

Комбинированный метод выделения состоит в том, что текст набирают:

- другим шрифтом и на другой формат;
- обычным шрифтом на другой формат и выделяют линейками;
- другим шрифтом на другой формат и также выделяют линейками;
- часть текста набирают на другой формат и ставят на подложку.

Заголовочный комплекс

Заголовок - неотъемлемая и важная часть газетной публикации. В первую очередь именно заголовок привлекает внимание читателей, просматривающих номер, и побуждает их либо прочитать материал, либо отложить в сторону. Просто невозможно себе представить современное периодическое издание без заголовков, помогающих нам ориентироваться на полосах и в содержании номера. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о нем, имеет эмоциональную окраску, возбуждает читательский интерес, привлекает внимание.

С одной стороны, заголовок — это языковая структура, находящаяся вне текста и имеющая определенную самостоятельность. Но, с другой стороны, заголовок — это полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. Наряду с началом, серединой и концовкой заголовок составляет определенный план членения текста. От характера и приемов оформления заголовков во многом зависит «лицо» газеты.

Для оформления заголовка требуется прежде всего определить, сколько в нем будет строк. Чем больше строк в заголовке, тем значительно труднее, возникающие при его оформлении. Набранный крупным шрифтом многострочный заголовок занимает на полосе очень большую площадь; он образует черное пятно, которое, чтобы оно не выделялось на странице слишком резко, требуется чем-либо уравновесить. Поэтому многострочные заголовки рекомендуется набирать более мелкими или светлыми шрифтами. Кроме того, их использованию препятствует столь распространенное в газете одновременное скопление в одном месте нескольких различных заголовков при одном материале — обыкновенного, подзаголовка, а часто и рубрики.

Каждая строка должна представлять смысловое единство. Одна из наиболее распространенных ошибок при оформлении заголовков — их неправильное деление на строки. Стремясь, например, обязательно поставить сначала длинную строку заголовка, а под ней — короткую, оформители подчас разрывают его на части, каждая из которых не представляет законченного целого.

При разбивке заголовка на строки не допускаются переносы слов, а также отделение имени или инициалов от фамилии.

Если при наборе заголовка выбранным шрифтом строка не входит в формат, необходимо изменить кегль, начертание или даже гарнитуру шрифта, но при всех условиях сохранить правильное смысловое деление на строки.

Надо внимательно следить за расположением союзов «и», «а», «но» и др., частиц «не» и «ни», предлогов «за», «из», «под», «в», «к» и т. д., не допуская их отрыва от слов, к которым они непосредственно относятся. В противном случае вторые строки заголовков могут приобрести обратный смысл.

Установив смысловую структуру, общие способы и приемы литературного оформления заголовочного комплекса, редакция приступает к разработке его композиции. Прежде чем принять решение о размещении того или иного элемента, оформитель должен выяснить, какую площадь займет весь комплекс, то есть определить, каким заголовочным пространством располагает материал. Следует отметить, что в современной методике это пространство довольно значительно, его соотношения с текстовой частью материала колеблются от 1:3 до 1:12 (в очень крупных публикациях). Редакция должна заранее определить пропорции, наиболее приемлемые для данного издания.

По своей структуре заголовочное пространство может быть сплошным и разорванным. Сплошное образуется тогда, когда все элементы подаются единым блоком. Разорванное — когда используются внутренние подзаголовки, а также вставки, помещаемые в середине текста. Часто сюда выносятся и рубрика. Нередко в середину текста помещают заголовок, а сверху — над текстом — остается рубрика, в начале текста — вводка. Такие разрывы надо тщательно обдумывать: к примеру, мелко набранная рубрика может «затеряться» над текстом, если ее не усилить линейкой, а крупная, да еще клишированная, может уравниваться по зрительной силе с заголовком, что тоже нежелательно.

Сплошное заголовочное пространство может иметь прямоугольную и ступенчатую конфигурацию. Варианты размещения элементов легко систематизируются.

Все приемы размещения заголовка относительно текста можно свести к двум основным:

- постановка заголовка симметрично — по центральной оси газетного материала, красной строкой. При этом учитывается весь формат, на который разверстана статья или заметка (по ее ширине);
- размещение заголовка ассиметрично по отношению к тексту — с выключкой влево или вправо по центральной оси.

Выработано несколько основных вариантов размещения заголовка:

- над текстом. Его могут расположить над всеми колонками, на которые разверстан текст, или только над их частью (предпочтительнее над первыми колонками). Заголовок может быть кратен формату колонок или выходить за него. Если формат заголовка превышает формат колонки, его устанавливают слева с оборкой с обеих сторон. Если текст разверстан более чем на две колонки, не рекомендуется устанавливать заголовок на одну колонку: визуальное как бы нарушается его связь с другими колонками текста;

- сверху между колонками текста. В зависимости от разверстки материала заголовок может опираться на различное количество колонок. В трехколонной заметке — на одну центральную колонку (на ее формат или с его превышением). В четырехколонной заметке устанавливать заголовок на одну колонку не рекомендуется; обычно его располагают на две или даже три колонки;

- сбоку, т. е. слева от текста. Пользуются только при разверстке текста на несколько колонок, не менее двух. Высота заголовка должна соответствовать высоте текста. Чем меньше количество колонок, тем ниже их высота (но не менее 5–6 строк) и соответственно тем меньше высота бокового заголовка;

- перенос заголовка в глубь текста. Используется в тех случаях, когда стремятся избежать слияния соседних заголовков, стоящих на одном уровне над текстами, или жалеют «разрядить» таким образом крупный текстовый

кусочек. Однако не рекомендуется переносить в середину текста заголовок, формат которого равен общему формату статьи: он «перережет» ее, отделив верхнюю часть от нижней. Заголовок не следует опускать ниже оптического центра заметки, иначе он нарушит ее пропорции. И наконец, при любом перемещении заголовка в глубь текста требуется указать начало заметки с помощью инициала.

Размещение заголовка в газете вертикально — слева или тем более справа от текста — недопустимо, так как это противоречит правилам чтения русского текста — слева направо. Столь же неудачен прием установки заголовка сбоку слева от текста — он затрудняет его восприятие, формалистичен.

Выбор того или иного варианта размещения заголовка во многом определяется видом заголовка, его ролью на полосе, а также его композиционным положением — сочетанием с другими заголовками страницы.

Вокруг заголовка обычно группируются другие элементы, которые могут размещаться по отношению к нему и слева, и справа, и посередине, и сверху, и внизу. Соответственно разную конфигурацию принимает заголовочное пространство. В целом же оно, как правило, бывает горизонтальным, реже — квадратным и вертикальным.

У современного оформителя в распоряжении достаточно вариантов, чтобы сделать из них содержательные и яркие композиции. Важно лишь, чтобы поиски и выбор новых решений согласовывались с характером издания и законами восприятия. Последние могут быть выражены в двух правилах.

Во-первых, читатель должен с первого взгляда определить, что этот заголовочный комплекс относится именно к этому материалу. При полной разверстке заголовков такой вывод напрашивается сам собой. А вот при частичной, особенно если заголовок смещен вправо или в середину текста, нужны дополнительные ориентиры: свободная левая колонка должна начинаться с инициала; материал с установленным внутри текста заголовком надо как можно заметнее отделить от соседних линейками, иным текстовым набором и т. п. И во всех случаях комплекс должен выглядеть как единое целое.

Во-вторых, между заголовочными элементами должна быть достаточно четкая субординация, которая определяется их местом в заголовочном комплексе и соответствующими размерами. Так, центральное место и наибольший объем отводятся заголовку. От него нельзя отрывать подзаголовок — основной разъясняющий компонент. Если рубрика представляет в материале раздел газеты, журнала, то лучшее ее место — на открытии комплекса, сверху. Вводка — своеобразный мостик между заголовком и текстом, поэтому она обычно ставится на открытии текста или рядом с начальными абзацами.

Приступая к созданию заголовочного комплекса отдельного материала, оформитель должен знать, какими шрифтами и их сочетаниями можно будет

выразить тот или иной элемент. Два принципа — подобия и контраста — здесь теснейшим образом взаимосвязаны: редакция подбирает такую шрифтовую гамму, которая и объединяет все заголовочные средства издания и заодно дает достаточно простора для противопоставлений между элементами (ведь функции у них разные), а также между заголовочным аппаратом и текстами.

Контраст между заголовочной частью и текстом особенно важен в газетах, потому что в большинстве из них преобладают средние и крупные материалы аналитических жанров, и, чтобы привлекать к ним внимание читателя, их надо сопровождать достаточно ярким, выделяющимся на большом сером фоне заголовочным комплексом. Отсюда стремление к сочному, броскому шрифтовому оформлению заголовков.

Стилевое единство с наибольшим успехом достигается там, где редакция систематизировала свое шрифтовое хозяйство, т. е. разработала шрифтовое расписание, согласно которому те или иные группы и гарнитуры шрифтов закреплены за основными тематическими разделами и рубриками издания. При разработке шрифтового расписания учитываются и специфика издания, и его оформительские традиции, и, конечно, реальные возможности типографии.

Следует также иметь в виду ряд устоявшихся приемов шрифтового оформления вспомогательных заголовочных элементов. Вводка, например, предваряет текст и поэтому набирается текстовым выделительным шрифтом и на одну-две ступени выше. Тематические рубрики обычно набирают шрифтом одного начертания, а варианты допускаются лишь в размерах и то в небольших пределах. Внутренние подзаголовки, как и заголовки заметок в подборке, набираются в полном соответствии с заголовком, т. е. шрифтом тех же качеств, только кеглем поменьше.

Важным подспорьем в оформлении заголовочного комплекса являются подложки, линейки и полиграфические украшения. Их используют для усиления и обособления отдельных элементов или комплекса в целом. Возможны разные способы применения линейки: подчеркивания, отчеркивания по вертикали, обрамление, заключение в полурамку, в «уголок» и т. д. Эти приемы относятся и к отдельным элементам, и ко всему комплексу.

В анонсах, в подборках коротких сообщений без заголовков нередко используются украшения в виде геометрических фигур — точек, ромбиков, треугольников и т. п. В анонсах они отделяют подзаголовки друг от друга, а в подборке, разделяя заметки, играют роль своеобразных сигналов-символов. В декоративном плане это средство используется при подаче рекламных текстов, а также для усиления зрительной яркости рубрики, подзаголовка.

Современная полиграфия позволяет в графике заголовочного комплекса широко применять цветовые вариации. Обычно дополнительным цветом отмечают в номере газеты важнейшую «шапку», рубрику.

Цветом можно не только выделять непосредственно смысловые элементы, но и создавать для них иной фон. Здесь доступны сложные цветовые гаммы, охватывающие весь номер.

Так как цветные заголовки обладают по сравнению с обычными, черными, несравненно большей выделительной силой, применение их в газете требует чувства меры и большого вкуса. Ошибку совершают те, кто, получив возможность использовать дополнительный цвет в своей газете, стремятся применить его для печатания чуть ли не всех заголовков. Это приводит не только к крайней пестроте полос, но и к тому, что основные материалы не получают достаточно сильного выделения и теряются на полосе.

Для газетных заголовков можно взять любую дополнительную краску. Чаще всего в этих целях пользуются одним из четырех цветов — красным, синим, зеленым и желтым. Реже встречаются промежуточные цвета: коричневый, малиновый и др. Оценивая возможности, которые дают для оформления заголовков разные цвета, следует отдать предпочтение прежде всего красному, затем зеленому и светлым оттенкам синего цвета. Вряд ли целесообразно применять темные цвета, мало отличающиеся от основного, черного. Так, заголовки, напечатанные темно-синей краской, весьма слабо отличаются от обычных черных заголовков, в этом случае теряется цель использования цветных заголовков в газете. Заголовки, напечатанные желтой краской, особенно ее светлыми оттенками, слабо выделяются на полосе.

Можно использовать в газете не один дополнительный цвет, а несколько.

Главная опасность, которая подстерегает оформителя при использовании нескольких дополнительных цветов в заголовках, — пестрота газетной страницы.

Недопустимо применять в газете те же приемы использования красок, что и в многоцветном плакате.

Для успешного оформления цветных заголовков немалое значение имеет подбор титульных шрифтов. Опыт показал, что такие заголовки лучше набирать шрифтами большей насыщенности — полужирного или жирного начертания, а не светлого, прописными литерами, а не строчными. Это обеспечит более яркий, интенсивный цветовой тон.

Несмотря на различия между газетами, при выборе и оформлении заголовков оформители часто допускают одинаковые, типичные ошибки. Одна из них — повторы в заголовках. Нередко в одном и том же номере, не говоря уже о нескольких номерах одной газеты, встречаются заголовки, повторяющиеся почти дословно. Еще чаще на полосах появляются заголовки с повто-

ром одного или нескольких слов. Другая ошибка связана с неправильным размещением газетного заголовка, особенно многострочного. Разбив его на строки, нередко устанавливают их над различными частями одной и той же статьи. В результате она словно распадается внешне на несколько статей со своими заголовками. Следует избегать слияния соседних заголовков. Если к тому же они расположены на одном уровне и набраны схожими шрифтами, то читаются как одно предложение, подчас неожиданно приобретающее двусмысленный характер. Нежелательных слияний соседних заголовков можно избежать, подняв или опустив один из них. Набрать их можно разными шрифтами и разделить текстовой оборкой или вводкой.

Двусмысленные сочетания могут возникать и в результате невнимания к постановке заголовка и подзаголовка или рубрики и заголовка стоящей под нею заметки, которые иногда также читаются как одно предложение.

Не меньшего внимания требует и постановка заголовка рядом с иллюстрацией — фотоснимком, карикатурой и т. д. Иначе может возникнуть неудачное сочетание заголовка и иллюстрации.

Применение современных технологий лишь упростило использование тех или иных приемов оформления заголовков, значительно расширило палитру средств, имеющихся в распоряжении ответственных секретарей.

Говоря о тенденциях в оформлении заголовочных комплексов, необходимо прежде всего отметить, что заголовки в газетах стали значительно крупнее. Это объективно, поскольку основной функцией заголовка является привлечение внимания читателя. Сказывается и повальное увлечение оформителей версткой «на европейский манер», особенно в некоторых молодежных изданиях. Не следует, однако, забывать, что принцип соотнесенности различных элементов оформления по масштабу сохраняет свою актуальность и поныне. Неоправданно крупные заголовки режут глаз, порождают у читателей неприятные подсознательные ощущения и в конечном итоге могут стать одной из причин негативного отношения к газете в целом.

Другой важной особенностью современного подхода к оформлению заголовочных комплексов является резкое возрастание роли и значения используемого шрифта. Появление огромного количества компьютерных шрифтов, практически неограниченные возможности их видоизменения, представляемые современными издательскими программами, — все это привело к возникновению принципиально иной ситуации. Десятки и сотни оригинальных и стилизованных шрифтов, используемых на ПЭВМ, способны сами по себе «художественно» оформить заголовок. Сегодня подбору шрифтов, их компоновке, соответствию общей графической концепции издания уделяется во много раз больше внимания, чем прежде.

При этом важнейшим требованием, предъявляемым к оформлению заголовочных комплексов, остается соответствие стиля оформления содержанию заголовка. Форма должна «работать» на содержание, рождать у читателя подсознательное ощущение целостности всей композиции, заинтриговывать и привлекать его внимание.

Выбирая шрифты для оформления заголовков, необходимо учитывать и такой аспект, как количество используемых гарнитур на номер газеты. Современный стиль газетного оформления, получивший в научных исследованиях название «просветленного», характеризуется ограниченным использованием различных оформительских приемов и средств. Эпоха «пестрого» стиля, когда по одному номеру газеты можно было изучать весь шрифтовой стандарт, давно отошла в прошлое. Использование на полосе огромного количества шрифтовых гарнитур, различных видов линеек, разнокегельного и разноформатного набора — все это серьезно затрудняло восприятие газеты. И, главное, ничуть не способствовало формированию «лица» издания, его неповторимого графического облика.

Сегодня для оформления как текста, так и заголовков рекомендуется использовать не более двух-трех гарнитур на весь номер. Можно назвать немало газет, которые применяют для этих целей вообще только одну гарнитуру. Разнообразие достигается путем использования различных начертаний, кегля. Но рисунок шрифта остается единым. И это несколько не обедняет внешний вид того или иного издания, напротив, усиливает ощущение строгости и продуманности всей композиции.

Шрифты других гарнитур рекомендуется использовать для оформления рекламных материалов. Читатель должен легко различать, где находятся собственно редакционные материалы, а где — объявления.

Появление новых компьютерных шрифтов, а также скорость, с которой они разрабатываются и предлагаются на рынок, поставили на повестку дня совершенно не изученный пока вопрос об их устареваемости. Шрифт оригинального рисунка очень недолго остается собственностью какого-то одного издания. Он начинает применяться повсеместно, тем самым сводя на нет усилия редакции сформировать «лицо» газеты. Кроме того, шрифтовые новинки подчас более точно соответствуют общей концепции оформления того или иного издания. Все это заставляет редакции периодически обновлять свой шрифтовой «наряд», вести непрерывный поиск.

С внедрением компьютера претерпела некоторые изменения и композиция заголовков. Такие приемы ненормативной верстки, как глухая, закрытая, флаговая, встречаются сегодня все реже. Доступность и легкость использования других средств разбивки крупных текстовых блоков сводит на нет необходимость «утапливания» заголовка.

С другой стороны, стали активно использоваться различные приемы нестандартной разверстки. Конструкция заголовочного комплекса становится все более усложненной. В нее все чаще включаются элементы, ранее применявшиеся достаточно редко: иллюстрации, заставки, буквицы, стрелки и т. п. Активно используется предоставляемая современным программным обеспечением возможность верстки по кругу, под углом, по кривой, наложение заголовка на фон, иллюстрацию.

Уникальная композиционная гармония достигается за счет обилия объемных, «воздушных», сложных видов заголовков.

Эти приемы украшают полосу, делают ее необычной, далекой от шаблона. Однако, применяя их, важно не потерять чувство меры. Большинство этих приемов при чрезмерном использовании способно «уничтожить» смысл заголовка, затруднить восприятие расположенного по соседству текста, что, конечно же, недопустимо.

В последнее время составной частью заголовочного комплекса становится лид. Для его оформления все чаще применяются такие приемы, как набор более крупным шрифтом, выключка вправо или влево, врезание в текст, наложение на фон или иллюстрацию и т. п. В большинстве случаев это украшает материал и одновременно служит дополнительным средством управления вниманием читателя.

Можно отметить, что сегодня композицию газет, особенно «молодых», в значительной степени стали определять не вытянутые текстовые массивы в ширину и длину, а «весовые пятна» — к примеру, заголовки, набранные жирным шрифтом, и т. д.

В целом значение заголовочных комплексов в оформлении современной газеты, в том числе молодежной, существенно возросло. Заголовок, в отличие от фотографии или рисунка, присутствует на полосе всегда, это обязательный элемент оформления. Заголовок самым непосредственным образом связан с текстом, с содержанием публикуемых материалов. А ведь именно привлечение внимания читателя к содержанию публикации является, как уже говорилось, ключевой задачей в деятельности любого дизайнера.

Для молодежных изданий, бесспорно, важным является необходимость поиска и использования на страницах необычных и нестандартных видов заголовочного комплекса. Они могут объединяться с фотографией, использовать различные стили и другие интересные приемы. Но это не должно заходить за определенные рамки; самое главное — заголовок должен быть удобочитаем, информативен и функционален. Если хотя бы одно из этих правил нарушается, то теряется смысл в дальнейших вариациях в области оформления заголовков.

Особенности оформления газеты А4

В каком именно году появились первые малоформатные издания, определить теперь не так просто. По-видимому, издатели подобных газет ставили перед собой сугубо практические цели. Малый формат более удобен в употреблении, для репродуцирования не требуется мощная полиграфическая техника.

На белорусском газетном рынке доля сверхмалоформатных газет составляет не более пяти процентов, однако, как показывает практика последнего десятилетия, просматривается тенденция к ее увеличению, в том числе и за счет студенческих изданий. Поэтому вполне естественно, что большинство вузовских газет сегодня выходят в формате А4, а факультетские издания «переселились» со стен коридоров на столы аудиторий и кабинетов, т. е. оказались в руках читателей.

Основные особенности дизайна

Верстка и дизайн изданий формата А4 во многом отличаются от дизайна изданий формата А3. В первом случае оформитель ограничен небольшими размерами полосы и не имеет возможности использовать характерные для формата А3 многие приемы и элементы. Разумеется, основные теоретические каноны макетирования газеты (формат набора, рациональное использование шрифтов, расположение заголовков и т. д.) остаются неизменными. Тем не менее ответственный секретарь, работающий с полосой А4, практически всегда корректирует традиционную теорию под уменьшенный размер газеты. Это оправданно. Ограниченные, например, варианты расположения материалов на полосе А4 подталкивают к поиску новых форм для правильного, логичного оформления информации. В большой степени в этом отношении помогают современные компьютерные издательские программы, позволяющие более полно и качественно использовать различного рода графические элементы.

Кроме того, дизайн малоформатного издания в значительной степени зависит от характера и направленности газеты. Ее специфика практически в каждом случае требует определенной, соотносимой с содержанием схемы композиции полосы, определенного стиля верстки.

Все эти и другие особенности должен учитывать ответственный секретарь при работе с малоформатным изданием. Удачный, рациональный дизайн, собственный оригинальный стиль эффектно выделяют газету на фоне общей массы периодики, создают имидж, служат гармоничным дополнением к ее внутреннему содержанию.

Главными особенностями оформления, которые должен учитывать ответственный секретарь при работе с малоформатным изданием, являются:

- специфическое визуальное восприятие традиционных приемов верстки на полосе А4;
- увеличенное, за счет уменьшения формата, количество полос;
- тематическая направленность издания.

Кроме перечисленных существуют еще и другие нюансы оформления газеты А4: трудности, возникающие при расположении больших, объемных материалов, возможное использование цвета, рациональное расположение крупных клише и т. д.

В настоящее время очень многие традиции и приемы оформления, ранее считавшиеся приемлемыми только для большого формата газеты, свободно переносятся на полосу А4. Например, использование «плавающей» колонки. При определенном расположении заголовка в сочетании с тонкой линией она достаточно хорошо смотрится на формате А2. Может быть использована на полосе А3 (российский «Собеседник»). Однако, если мы посмотрим зарубежные малоформатные издания, то убедимся, что «плавающая» колонка используется достаточно часто. Разумеется, в соответствующих пропорциях. Она позволяет выделить цитату, акцентировать внимание на клише, визуально удлинить полосу. Это явление особенно характерно для иллюстрированных журналов. И все же значительная часть способов и методов оформления малоформатных изданий полностью принадлежит и создана именно для этого варианта газеты. Дело в том, что существует определенная зависимость между размером полосы и форматом набора, кеглем, гарнитурой текстовых и заголовочных шрифтов, размером клише, толщиной линий и рамок. Шрифт одного и того же кегля, линейка одной и той же толщины на формате А3 и на формате А4 визуально в значительной степени отличаются друг от друга. При верном подходе ответственный секретарь может использовать это для создания различных зрительных эффектов — зрительно удлинения полосы, усиления заголовков и т. д.

Игнорирование этого простого закона очень часто приводит к нарушению целостности и гармоничности газетной страницы, создает впечатление неправильного построения, хотя при проверке строкомером все может выглядеть достаточно убедительно.

Подавляющая часть газет формата А4 имеет 8 или 16 страниц. Это связано с технологическими особенностями печатной машины, на которой выпускается большинство подобных изданий.

При верстке объемных публикаций могут возникнуть трудности с рациональным переносом со страницы на страницу. Как один из способов выхода из этого положения можно использовать размещение таких материалов на полные крайние колонки четной и нечетной полосы.

К подобным нестандартным приемам оформителю приходится прибегать и в случае с размещением иллюстраций, мелкой разноплановой информации, рекламных объявлений.

Формат А4 требует особого подхода к использованию цвета. Небольшой черно-белый листок совершенно теряется в киоске «Белсоюзпечати» на фоне большой газетно-журнальной массы. Поэтому особое внимание должно быть уделено цветовому решению первой полосы.

Особый, свой стиль в оформлении и верстке малоформатного издания создается, как правило, не за один день, а в результате длительного поиска, тщательного подбора тех или иных составляющих полосы. За последние годы стиль коренным образом изменился практически у каждой газеты вне зависимости от формата и информационной направленности.

Применение в верстке настольно-издательского комплекса сыграло положительную роль. Газеты приобрели более привлекательный вид, стали современнее, колоритнее. К сожалению, наличие современной компьютерной техники используется не в полную меру.

Некоторые газеты стали слепо перенимать чужеродные варианты оформления, другие, используя чужой опыт, пытаются создать в собственном стиле нечто новое и оригинальное, третьи — трансформируют лишь отдельные элементы — колонтитул, подпись автора, шрифт, графику.

«Инфо-биржа», к примеру, насыщает свои полосы всевозможными выворотками, заливками до такой степени, что полоса имеет вид грязного серого пятна. Практически все западные издания уже давно отказались от замысловатой конфигурации соток, тяжелых графическо-текстовых рекламных подборок, изоциально выполненных заголовков и рубрик и всего остального, что мешает нормальному восприятию публикаций.

Простота в исполнении, ограниченное, рациональное использование шрифтовых гарнитур, стандартные линии и рамки — все это в умелом сочетании всегда выглядит выигрышной, поскольку способствует лучшему восприятию текста, не мешает сосредоточиться на содержании. Разумеется, выворотка при умеренном употреблении оживляет полосу, но если на странице 10 или 15 таких приемов, как это нередко случается в рекламных изданиях, она приобретает вид куса асфальта с белыми вкраплениями.

Многие газеты формата А2, А3, большинство журналов умело используют «воздух». В допустимых пределах это вполне приемлемо и для малоформатных изданий А4.

На графических деталях держится единство стиля. Оно накладывает определенные ограничения на выбор шрифта, а также требует единообразия в распределении свободного пространства внутри газетной полосы. При этом одной из важнейших задач оформителя является поиск компромисса между стилистическим единством и многообразием элементов дизайна.

Теоретически, если не учитывать специфику издания и свой индивидуальный стиль, самым удобным для малоформатной газеты можно считать размер базовой колонки по ширине $3\frac{1}{4}$ кв. (Практически ширина колонки зависит также от интерлиньяжа. Чем больше интерлиньяж, тем шире должна быть колонка. В современных настольно-издательских системах интерлиньяж можно задавать с точностью до 0,005 см.) Тем не менее варианты размещения материалов на полосе очень часто требуют поиска иных комбинаций. В зависимости от количества разделов, объема материалов каждая полоса малоформатного издания может иметь свой базовый формат набора. Формат $5\frac{1}{4}$ кв., например, обычно используют при работе с письмами, объемными рассказами, фельетонами, комментариями к снимкам. Форматом $2\frac{1}{2}$ кв., $3\frac{1}{4}$ кв. заверстывают большую часть основных материалов. Формат 8 кв. употребляется при выделении крупных врезок, для рекламы. Поэтому базовую колонку $3\frac{1}{4}$ кв. можно назвать самой удобной лишь в теоретическом аспекте. Все зависит от специфики полосы, объема, количества материалов и их расположения.

Приведем несколько композиционных вариантов, наиболее типичных для малоформатных изданий.

Два примерно равных по объему текстовых блока на полосе. Один из самых простых способов — разместить их горизонтально, один над другим при колонке $2\frac{1}{2}$ или $3\frac{1}{4}$ кв. В этом случае имеется возможность достаточно разнообразно расположить заголовки в комбинации со снимками и врезкой. Однако этот вариант несколько тяжеловесен, хотя применяется достаточно часто. В данной ситуации заверстывать оба материала на два различных формата (один, например, на $2\frac{1}{2}$, другой на $3\frac{1}{4}$ кв.) нежелательно, так как при этом нарушается общая целостность полосы (рис. 7).

Второй способ разместить два материала — поставить их вертикально на полные две левые и две правые колонки (формат набора $2\frac{1}{2}$ кв.). На полосе А4 подобный вариант смотрится вполне приемлемо, но, тем не менее, создает трудности при расположении рубрики, заголовка и клише. Кроме того, при таком способе верстки неизбежно возникнет необходимость в более объемном материале «уплотнить» интерлиньяж, а материал поменьше, наоборот, разбить. Если оба материала совсем немного разнятся друг от друга по объему, выравнивание их по нижней границе полосы останется незамеченным. В противном случае правая и левая половины страницы будут иметь значительный контраст по интерлиньяжу.

Два различных по объему текстовых блока на полосе. Этот вариант более прост по сравнению с предыдущим. Его можно представить следующим образом (рис. 8). Материал большего объема заверстывают на две ($3\frac{1}{4}$) или три ($2\frac{1}{2}$) колонки, оставляя при этом для материала поменьше одну левую или правую колонку ($2\frac{1}{2}$ или $3\frac{1}{4}$ кв.). В данной ситуации

ширина базовой колонки $3\frac{1}{4}$ кв. будет более предпочтительной. Если же материал меньшего объема предусматривает клише (например, на $5\frac{1}{4}$ кв.), ему отдают «чердак» полосы или же ставят вниз под основной материал.

На развороте небольшой текстовый блок (около 70–80 м. п. строк) может занимать две полные (крайняя справа на четной полосе и крайняя слева на нечетной) колонки. Разумеется, это осуществимо, если обе полосы имеют равнозначный формат набора. Заголовок в подобной ситуации ставится в несколько строк в начале материала на четной полосе. Такой вариант верстки очень часто используется для постоянных рубрик и разделов типа «Информация», «Куплю — продам» и т. д.

Большинство малоформатных изданий состоит из мелких материалов: заметок, анекдотов и т. п. Как правило, материалы подобного рода соединяются в цельные блоки и занимают отдельные полосы или развороты. Ширина колонки чаще всего — $2\frac{1}{4}$ кв. Иногда применяют комбинированный способ. Основную массу, например, объявлений заверстывают на $2\frac{1}{2}$ кв., а некоторые, наиболее значимые, на $5\frac{1}{4}$ кв. и выделяют их полужирным шрифтом или более крупным кеглем. Подобный способ имеет ряд преимуществ. Во-первых, тексты, заверстаные на $5\frac{1}{4}$ кв. и расположенные на полосе вразброс, сразу акцентируют на себе внимание. Во-вторых, сама полоса несколько оживляется, не выглядит слишком серой. Так как страница объявлений далеко не всегда содержит иллюстрацию, подобный способ вполне рационален. Мелкие материалы могут набираться на формат $5\frac{1}{4}$ кв. полностью при условии, что каждый текст будет начинаться с небольшой заголовка, будет выделен отдельным шрифтом или отбит короткой линией.

Непростым вопросом в дизайне изданий А4 является расположение крупных материалов — фельетонов, рассказов, очерков и т. д. Перенос в подобной ситуации иногда связан со значительными трудностями, так как страницы газеты А4 очень часто являются целевыми. Неправильные, беспорядочные переносы в данном случае особенно портят внешний вид издания и, конечно же, затрудняют его восприятие.

Одним из способов рационального размещения объемных материалов является способ заверстки на целый разворот. Это дает возможность наиболее целесообразно вмонтировать иллюстрацию в текст без ущерба для остальных материалов, выбрать для него самый удобный в данной ситуации формат набора.

О текстовых шрифтах

В малоформатном издании наиболее употребительными для основной массы материалов являются шрифты кегля 8. Различного рода врезки, текстовки к иллюстрациям, как и в изданиях формата А3, могут набираться 8-м,

9-м или 10-м полужирным. Однако следует отметить, что на полосе формата А4 10-й полужирный смотрится несколько тяжеловесно, поэтому крупные врезки, заверстанные на 5 1/4 кв. 10-м полужирным, могут гармонично вписываться в общую конструкцию лишь в больших материалах или на разворотах.

Две подобные текстовки или врезки на одной полосе неизбежно создают визуальную перегруженность.

Светлый или полужирный кегль 7 может использоваться при наборе различного рода таблиц, графиков и т. п. Это вполне оправданно, так как любая техническая информация лишь приложение, дополняющее основной материал.

Кегль 6 даже при острой необходимости сэкономить площадь надо использовать крайне осторожно. К сожалению, на это не обращают внимания оформители газет не только формата А4, но и крупнополосных. Любая ошибка, допущенная при расположении материалов, выборе формата набора, кегля и гарнитуры шрифта, на полосе А4 особенно заметна. Формат А4 имеет одну существенную особенность: даже небольшая перегруженность полосы или, наоборот, чрезмерная разрядка сразу бросается в глаза. Найти то рациональное равновесие, при котором страница малоформатного издания приобретает визуальную логичность и законченность, гармоничность в триединстве формат набора — «воздух» — шрифт — задача достаточно сложная, но необходимая. Правильно выбранное расположение материала, удачно найденный формат и подходящий шрифт заставят «заиграть» любой текст.

Рубрики и заголовки

Одна полоса газеты формата А4 лишь в очень редких случаях включает в себя более трех самостоятельных полноценных публикаций. Чаще всего — две. Поэтому внимание, которое акцентируется на заголовках к этим материалам, более пристальное, нежели на полосе А3. При некотором упрощении схемы формата набора постановка рубрики и заголовка в малоформатном издании А4 требует достаточно сложного творческого и технического подхода. На полосе А3 легче подогнать под общий стиль два-три заголовка, соединить их в визуально правильную композицию, чем два-три заголовка на полосе А4. В последнем случае ответственный секретарь поставлен в более затруднительное положение небольшими размерами полосы, ограниченным количеством вариантов расположения материала и формата набора.

Кроме того, в малоформатном издании на рубрику и заголовок очень часто накладывается еще одна функция — сделать разрядку на полосе при отсутствии иллюстрации.

Рубрика в малоформатном издании претерпевает ряд существенных изменений. Одно из них заключается в следующем — рубрика должна кон-

трастно выделяться как самостоятельная единица, при этом ни в коем случае не «забивая» заголовок (из-за обилия текстового материала во многих изданиях кегль заголовка обычно равен 16–18 пунктам).

Многое в данном случае зависит от расположения рубрики. Допустим, имеется окно под заголовок на три колонки (2 1/2 кв.). Заголовок выключен влево. В верхнем правом углу в данной ситуации возникает точка концентрации внимания, которую человеческий глаз непроизвольно пытается чем-либо заполнить. Подобные зрительные иллюзии возникают при любом размере окна и самой разнообразной постановке заголовка, даже при небольшом наличии свободного «воздуха». Даже простой маленький черный квадрат, помещенный в подобную точку, возвращает все на свои места. Если же в такую зону поместить рубрику, то, даже будучи набранной самым стандартным шрифтом, без линий рамок и сеток, она будет во много раз эффективнее другой, оригинально оформленной, но расположенной шаблонно.

Однако практически во всех малоформатных изданиях рубрики располагаются строго определенным способом (чаще слева или по центру), с определенной линией, рамкой или спецэффектом (квадрат, звездочка и т. п.). Разумеется, это подчеркивает собственный стиль издания, но не всегда способствует наиболее гармоничной композиции полосы. Отсюда вывод: необходимо иметь несколько вариантов рубрики, подогнанных под общий стиль, каждый из которых, в зависимости от расположения заголовка, можно было бы поместить в соответствующую точку зрительной концентрации внимания.

Между размерами кегля рубрики и заголовка существует определенная дистанция, при превышении или чрезмерном уменьшении которой «забивается» либо сама рубрика, либо сам заголовок. В малоформатном издании эта пропорция довольно жестко ограничена в сторону уменьшения заголовка. В противном случае рубрику приходится либо значительно «осветлять», либо убирать совсем. Поэтому она набирается чаще всего 10-м, 12-м кеглем. При такой величине пропорция между рубрикой и заголовком (примерно 18–24-й кегли) является наиболее оптимальной.

Гарнитуры для рубрики в малоформатном издании А4 подходят более светлые, рубленые. Массивная гарнитура с широким очком не выделит, а только «забьет» как саму композицию рубрики, так и сам заголовок. То же можно сказать и о графическом оформлении рубрики (линия, рамка, сетка, графический символ и т. п.), которое очень часто, в изобилии и не всегда к месту, применялось на заре освоения компьютеров. Тонкий, продуманный графический элемент (например, газетная линейка, 0,003 дюйма) будет только способствовать рациональному дополнению рубрики без ущерба для общей композиции рубрика — заголовок.

Как и рубрика, *заголовок* в малоформатном издании имеет много отличий от заголовков на полосе А3 как в расположении, так и в выборе вариантов кегля и гарнитуры шрифта.

Наиболее удачным для полосы А4 следует считать расположение заголовка сверху материала. Некоторые малоформатные издания придерживаются исключительно этого варианта. Подобная тенденция охватила значительную часть и других изданий. Но если на полосе А3 какой-либо газеты отсутствие «утопленных» заголовков — переход к иному стилю верстки или дань моде, то на полосе А4 «утопленный» заголовок малопривлекателен по сути и практически неуместен. Во-первых, в классическом исполнении он может быть использован лишь при горизонтальном расположении двух текстовых блоков на полосе. Причем один из блоков, в который помещается «утопленный» заголовок, по высоте должен занимать более половины высоты. В противном случае будет иметь место визуальная диспропорция между размерами материала и размерами подобного заголовка. Кроме того, существует еще одна причина, по которой «утопленный» заголовок нежелателен в малоформатном издании. Дело в том, что полоса А4 в значительной степени ассимилирует свободное пространство и, следовательно, свободные, достаточно широкие площади под заголовки.

Определенная тенденция в расположении заголовков на полосе поддерживается большинством малоформатных изданий. Она может заключаться в обдуманном применении установленной традиционной системы выключения заголовков (например, влево или по центру), в применении «глухих» или «полуглухих» заголовков.

Следует отметить, что в последнее время подобная тенденция направлена на упрощение схемы расположения заголовков. Появляется все больше газет, использующих открытые, расположенные сверху материала заголовки. Такой прием имеет определенные преимущества. Во-первых, образующийся при этом «воздух» обеспечивает необходимую разрядку полосы. Во-вторых, это позволяет использовать любой самый удобный формат набора, что, в свою очередь, дает возможность различным образом комбинировать размеры и расположение иллюстраций.

Подобную схему расположения заголовка очень часто используют литовские и польские газеты. Единственный недостаток подобной тенденции — произвольное визуальное разделение полосы на параллельные горизонтальные линии. Однако и он может быть устранен путем применения вертикальных клише, тонких рамок.

Не столь удачным следует признать размещение заголовка в несколько строк на одну колонку при ширине 2 1/2 кв. Заголовок мельчится, растягивается и с учетом рубрики занимает по высоте несоразмерно допустимую по

отношению к тексту площадь. Это вносит диспропорцию между размерами заголовка и текстовой колонки. К этому следует добавить возможные осложнения с переносами.

Подобный вариант более допустим при ширине колонки 3 1/4 кв., или необходимо изменить композицию материала в целом.

Размер *заголовочного шрифта* для малоформатного издания лежит в пределах 18–28 пунктов. Большой размер кегля может быть использован в газете, где стиль верстки предусматривает большое количество «воздуха». Меньший кегль, 14-й, 16-й, применяется в работе с небольшими текстовыми блоками (хроника, заметка и т. п.).

В целом для полосы А4, так же как и для изданий А3, существует основное правило — размер кегля заголовка находится в прямой зависимости от высоты текстовой колонки, формата набора и объема материала. Однако оно в некоторых узкоспециализированных изданиях (например, в рекламных газетах) может игнорироваться.

Направленность издания также предусматривает определенные гарнитуры шрифта. Газеты для деловых людей, например, охотно используют рубленые, «сухие» гарнитуры, газеты для более широкого круга читателей, молодежные, спортивные, развлекательные пользуются, как правило, несколькими шрифтами (Литературный, брусковые гарнитуры и т. п.). Юмористические издания могут использовать 70–90 % рисованных заголовков.

Но, как показывают наблюдения, вне зависимости от характера издания для полосы А4 наиболее приемлемыми следует считать гарнитуры с более узким, вытянутым очком (например, Древний, Брусковый светлый и т. п.). Широкие, жирные шрифты на полосе А4 выглядят слишком тяжеловесно, «давят» на текст.

Выход из положения — разработка собственных шрифтов на базовой основе существующих, которые хорошо подходили бы под направленность издания и соответствовали основным требованиям для полосы А4. Для малоформатного издания достаточно иметь два-три заголовочных шрифта.

Ошибки, допущенные в оформлении заголовочного комплекса, на полосе А4 особенно заметны. Поскольку на одной странице размещаются два, а иногда и один заголовок, при допущенных неточностях общая композиция не может скрашиваться за счет соседних заголовков, как на формате А3.

Единство рубрика — заголовок — текст в малоформатном издании имеет еще более строгие пропорциональные рамки, пренебрежение которыми приводит к дисгармонии полосы.

Кроме того, определенные схемы построения заголовка наряду с другими элементами помогают создать собственный стиль, дополнительно подчеркивают «лицо» газеты и в некоторых случаях могут служить критерием оценки качества общей системы дизайна издания.

Первая полоса

Сделать первую полосу малоформатного издания яркой, содержательной, нестандартной — один из лучших способов привлечь к себе новых читателей. Основная масса людей далеко не всегда обращает внимание на небольшую газету в киоске, затерявшуюся на фоне самой различной периодики. Оформление и содержание первой полосы несет на себе главную функцию — заставить потенциального читателя увидеть, рассмотреть и купить именно эту газету.

Как показывает практика, первоначальное мнение человека об издании на 90 % составляется по первой полосе.

В данном случае верстка и дизайн играют главнейшую роль. Вряд ли кто-то станет шуриться и разбирать содержание первополосного материала сквозь стекло киоска. Но на броский, удачно выполненный заголовок, крупную качественную нестандартную иллюстрацию и интригующие анонсы внимание обратят всегда.

Каждый из немногих элементов малоформатной полосы несет значительно большую нагрузку, чем на полосе А2. Это касается и *названия газеты*. Даже очень удачно выполненная в дизайнерском отношении «шапка» при горизонтальном расположении вверху полосы не должна занимать по высоте более чем 1/4 от общей высоты страницы, поскольку она утяжелит полосу, визуально прижмет все остальные элементы вниз и создаст впечатление развала. Выполненный при помощи компьютерных заготовок шрифт должен быть достаточно броским и четким. Сочетание двух этих условий может вызвать трудности в случае, если название большое и его надо ставить в две строки. Здесь может помочь комбинированное решение. Чтобы название не превышало установленные параметры по высоте и было одновременно достаточно броским, одну строку, чаще всего нижнюю, выделяют более жирно, используют цветовую подложку. В целом же горизонтальное название вверху полосы следует считать для формата А4 наиболее приемлемым. Менее удачен вариант расположения «шапки» в верхнем левом углу полосы. Название в данном случае ужимается в тесные рамки четырехугольника, значительно скрадывается, так как внимание при первом взгляде на газету акцентируется всегда на верхнем правом углу. Кроме того, встает вопрос заполнения этого угла текстом, заголовком или клише. Практически сделать это достаточно сложно, не затенив само название.

Совсем уж неудачным следует признать вертикальное расположение названия в левой части полосы. В киоске подобная страница исчезает полностью.

Иные варианты расположения названия газеты (треугольником, одна строка вверху страницы, другая — внизу) следует признать малоэффективными,

в этом случае ради экстраординарного дизайна скрадывается основное предназначение «шапки» — привлечь внимание читателя.

Следует сразу оговориться, что основной материал присутствует на первой полосе далеко не всегда. В некоторых случаях эффектная иллюстрация с комментарием или удачно разверстанной текстовкой, анонсы («Сегодня в номере»), цитата, несколько строк с информацией об основных событиях и т. п. могут достаточно полноценно восполнить отсутствие основного материала (рис. 9, 10).

Если основной текстовый блок все же присутствует (чаще всего это «гвоздь» номера), он должен занимать не более 1/3 от общей площади полосы. Наиболее удобным следует считать формат набора на 3 1/4 кв. Набор на 5 1/4 выглядит на первой полосе несколько громоздко, может быть использован только для текстовки или комментария к иллюстрации. Набор на 2 1/2 кв. приемлем, если материал не занимает на полосе слишком большую площадь.

Расположение текстового блока на первой полосе играет очень важную роль. Набор на 2 1/2 кв., заверстаный в «подвал», при горизонтально расположенной «шапке» визуально сжимает полосу, придавая ей квадратную форму. В целом наблюдения подсказывают, что набор материала не должен занимать всю ширину полосы. В настоящее время большинство изданий отошло от этой практики, стало применять верстку основного материала на одну и две колонки, что визуально удлиняет полосу, дает возможность рационально разместить на оставшейся площади другие необходимые элементы.

Кегль и гарнитура текстового шрифта на первой полосе представляют особый интерес. Предпочтительней в данном случае использовать все же 9-й кегль. Гарнитура — Литературная. На первой полосе формата А4 8-й кегль выглядит несколько мелко, к тому же при малейшем нарушении технологии изготовления печатных форм он становится трудночитаемым. Во многом оформление первой полосы малоформатного издания обладает теми же функциями, что и обложка в журнале. А для обложки 8-й кегль не совсем удобен. Тем не менее в целях экономии газетной площади в значительной части газет на первой полосе используют 8-й кегль. Гарнитура чаще всего рубленая, этот шрифт при печати всегда получается достаточно четким.

Современные настольно-издательские системы позволяют создавать и модернизировать шрифты. Но, к сожалению, это требует значительных технических мощностей, большого опыта работы с подобными системами и длительного времени.

Композиция заголовка. Его сочетание с основным материалом на первой полосе малоформатного издания имеет ограниченное количество вариантов. Наиболее употребительными следует признать следующие:

а) заголовок сверху материала под «шапкой» с выключкой влево или по центру на всю ширину полосы;

б) заголовок сверху материала на две (2 1/2 или 3 1/4 кв.) или на три (2 1/2 кв.) колонки с выключкой влево или по центру;

в) «утопленный» заголовок на две (2 1/2 или 3 1/4 кв.) или на три (2 1/2 кв.) колонки;

г) рисованный заголовок, совмещенный с фото, рисунком или коллажем («коллажированный заголовок»).

Варианты «а» и «б», к примеру, в газете «Переходный возраст» используются практически всегда.

Кроме того, в некоторых случаях заголовок разверстывается на одну колонку, чаще 3 1/4 кв., в несколько строк. Последний вариант, так же как и «утопленный» заголовок, нельзя назвать идеальным, так как название материала скрадывается текстом или же набирается небольшим кеглем. В случае если издание двухцветное, подобные заголовки обретают на полосе полноценный вид, если их ставят на цвет.

В принципе расположение заголовка на первой полосе варьируется в большой степени размерами самого материала и клише. Но так как на первополосный заголовок возлагается функция — привлечь внимание читателя, его расположение всегда должно быть броским и контрастным. Очень помогает в этом оставленный «воздух», например при выключке заголовка влево или вправо. Если заголовок расположен в две строки, важное значение имеет интерлиньяж (примерно, 1–1 1/2 кегля). Компьютер позволяет ужимать строки до очень малых значений. На первой полосе слепленные заголовки имеют особо неприглядный вид и являются серьезной ошибкой в общем дизайне газеты.

Кегль заголовочного шрифта в зависимости от расположения и размеров материала и самого заголовка может варьироваться в пределах от 18-го до 28-го. Более мелкий кегль применяют в случае, когда заголовок является большим по объему и располагается в две и более строк. Крупный кегль (30-й, 32-й) может иметь место, например, в заголовке с одним-двумя словами, при стиле верстки с большим количеством «воздуха».

О гарнитуре шрифта следует сказать особо. Для первой полосы малоформатного издания вряд ли имеет смысл выбирать шрифт со светлым начертанием и широким очком. Подобный шрифт занимает слишком много места и в должной степени не выделяет название на общем фоне полосы. Рубленые гарнитурки смотрятся, если учитывать специфику многих малоформатных изданий, несколько суховато. Гарнитура Литературная, входя-

щая в стандартный набор издательской программы Ventura, для первой полосы приемлема, но используется достаточно большим количеством изданий.

При наличии пакета хороших программ для первой полосы малоформатной газеты желательно иметь отдельный шрифт для заголовка. Начертание — полужирное. Гарнитура может приближаться к книжным или плакатным шрифтам, таким, например, как Брусковый узкий, Журналист, Гротеск узкий, Новая антиква 2, которые малоформатными изданиями практически не используются. Вытянутое по высоте очко подобных гарнитур органично вписывается в формат полосы А4, а сами шрифты достаточно четкие и контрастные.

Иллюстрация. Анонсирование номера

Расположение на первой полосе двух и более клише, равно как и двух текстовых материалов, вряд ли можно назвать целесообразным. Во-первых, это в некоторой степени рассеивает внимание, исключает единый визуальный центр, во-вторых, требует уменьшения («мельчания») снимков, что для первой полосы формата А4 крайне нежелательно. Одна полнообъемная иллюстрация, заверстанная на две (3 1/4 кв.) или на три (2 1/2 кв.) колонки, сохраняет целостность общей композиции и в достаточной степени акцентирует на себе внимание. Некоторые газеты отдают под снимок большую часть первой полосы. Это вполне оправданно, так как при 8-страничном и более издании первая полоса включает в себя много функций обложки.

В значительном количестве случаев первая полоса требует вертикальной конфигурации клише. Подобный вариант гармонично связывает полосу, оставляет достаточно места и возможностей, чтобы оригинально расположить заголовок, текстовый материал, анонс, рекламу и т. д.

При использовании двух или трех цветов на первой полосе в некоторых случаях хорошо смотрятся и рисунки. Это учитывают студенческие издания («Зеркало», «Студенческий городок», «ФпМЫ») и отдают под рисунок на первой полосе 70–100 % от общей свободной площади (рис. 10).

Если малоформатное издание содержит в себе большое количество разделов, важных интересных материалов, без анонса номера очень часто обойтись нельзя. «Полезная газета», например, отводит под анонсы всю первую полосу. Это нельзя полностью оправдать, так как при этом теряется самостоятельная ценность первой полосы, клишированные анонсы пестрят и утяжеляют весь дизайн в целом.

При хорошей рациональной композиции анонсы располагают, как правило, в правом верхнем углу, там, где они наиболее акцентируют на себе

внимание. Чаще всего — в две-три строки, на одну-две колонки, 10-м или 12-м курсивом или полужирным шрифтом, с различными вариантами сеток, линеек и рамок.

Мнение, что анонсы лучше всего смотрятся над «шапкой», — во многом правильное. Но при такой системе верстки нарушается общая композиция полосы: смещается вниз «шапка», возникают трудности с расположением объемной иллюстрации и т. п. Подобный вариант подходит в том случае, если анонс очень короткий и занимает по высоте не более 1 1/2 кв.

На первой полосе издания формата А4 пестрота играет крайне отрицательную роль. Хорошо сверстана первая страница та, на которой каждый элемент оформления «врезан» четко и контрастно и вместе с тем образует с остальными элементами единое, логически и визуальное связанное целое.

На первой полосе надо стремиться к более простому дизайну, не загромождая, не перенасыщая, а лишь продуманно и рационально используя самые элементарные, «классические» приемы в верстке и оформлении. Примеры наиболее прогрессивных зарубежных и отечественных изданий только подтверждают это мнение.

Некоторые малоформатные издания в зависимости от характера и направления не используют иллюстрации в принципе. Основная же часть газет формата А4 практикует постановку иллюстраций на каждой второй-третьей полосе. Исключение в данном случае составляют издания, направленность которых предусматривает большое количество иллюстрированного материала (например, спортивные или юмористические). Здесь речь идет о постановке клише практически на каждую полосу.

Следует отметить, что в отличие от полосы А3 полоса А4 без иллюстрации не выглядит «глухой», серой, если при этом применен соответствующий дизайн (разрядка полосы особой постановкой заголовков, работа со шрифтами, композиция и т. п.). Да и само клише как по размерам, так и по расположению на малом формате имеет несколько серьезных отличий. Во-первых, полоса А4 в большей степени «принимает» вертикальные иллюстрации. Причем соотношение высоты к ширине может быть достаточно большим (например, 1/3). Излишняя «вертикальность» в подобном случае компенсируется и гармонично перекрывается особым расположением заголовка, более широким форматом набора, графическими элементами.

На полосе А4 плохо смотрится квадратное клише. Зрительно такой «квадрат» (соотношение ширины к высоте примерно 1/1) почти всегда выпадает из общей композиции полосы, выглядит громоздко. Кроме того, это может создать некоторые трудности при увязывании «квадрата» с остальными элементами верстки. Под горизонтальные иллюстрации для правильной визуальной

пропорциональности ширины к высоте всей конструкции полосы в целом необходимо тщательно подбирать варианты заголовка и формата набора, особенно если клише по ширине 7–8 кв. Формат набора и правильно подобранный вариант заголовка должны рационально «вписать» горизонтальный снимок и при необходимости зрительно скорректировать горизонтальную конфигурацию клише по отношению к другим элементам на полосе.

Размеры иллюстрации также во многом зависят от конфигурации клише. Горизонтальный снимок, например, может занимать на полосе достаточно большую площадь лишь при условии определенной схемы верстки, в то время как вертикальный снимок может иметь значительные размеры и не требовать при этом особой постановки заголовков и изменения формата набора.

Критерием определения размера иллюстрации может служить сугубо зрительное восприятие полосы. Снимок заверстан с превышением оптимальной площади, если он чрезмерно акцентирует на себе внимание, «заглушает» текстовые блоки или логически выпадает из общей конструкции полосы.

Более размыты критерии определения предельно допустимой границы клише на уменьшение. В данном случае все зависит от того, насколько четко будет просматриваться структура иллюстрации, которая заверстана на значительное уменьшение.

Однако шкала оптимальных размеров иллюстрации и ее конфигурация не всегда учитываются при верстке изданий, носящих рекламный характер. Система постановки клише в данном случае несколько отличается от традиционной, так как направлена в первую очередь на то, чтобы сконцентрировать наибольший интерес.

При расположении на полосе А4 двух снимков наиболее оптимальной следует считать схему вертикально-горизонтальный или вертикально-вертикальный (при условии, что оба снимка примерно равны по площади). Два горизонтальных снимка более уместны на развороте, где имеется значительное пространство и возможности для их рационального размещения. Более двух иллюстраций на одной полосе (фоторепортаж и т. п.) лучше расположить с определенной разрядкой друг от друга, стараясь не приближать при этом два горизонтальных или два вертикальных клише.

Подборка иллюстраций утяжеляет полосу А4 при любой схеме их расположения. Поэтому по возможности лучше перенести ее на разворот.

Современные настольно-издательские системы в настоящее время очень часто включают в себя сканирующие устройства (сканеры), позволяющие трансформировать фотоснимки в память компьютера. При работе над газетой снимок вставляется на страницу и в последующем распечатывается на специальной пленке или бумаге в готовом варианте на полосе.

К сожалению, при плохой настройке системы, отсутствии определенных программ и недостаточной контрастности снимка результат на готовой газетной полосе получается неудовлетворительным (крупное зерно, серость). В подобных случаях необходимо использовать только очень четкие, контрастные снимки либо изготавливать клише традиционным способом в типографии. В режиме «штрих» (рисунки, схемы) сканеры, как правило, работают безукоризненно.

Постановка рисунков на полосе А4, варианты конфигурации и размеры идентичны постановке фотоснимков. Необходимо лишь вне зависимости от плотности рисунка ограничивать его тонкой рамкой, чтобы придать законченную форму и предотвратить «провисание».

Малоформатные издания, направленность которых предусматривает большой иллюстрационный материал, разрабатывают обычно индивидуальную схему постановки клише. Эти схемы могут включать значительное количество вариантов. Тем не менее традиционные основы верстки остаются действенными при любом из них. Наиболее общие приемы при работе с иллюстрацией (например, человек, изображенный на снимке, не должен смотреть «с полосы» и т. п.) с небольшой корректировкой равнозначны как для формата А3, так и для формата А4.

Графическое оформление

Графика на полосе А4, в отличие от полосы А3, кроме основных включает в себя некоторые дополнительные функции:

а) является основной частью оформления при определенной направленности газеты (например, юмористические издания);

б) «оживляет» полосу при отсутствии на ней иллюстрации.

Эти особенности в некоторых случаях играют основную роль в использовании графических элементов в малоформатных изданиях, так как в стандартном варианте полоса А4 ограничивает количество применяемой графики. Это связано с небольшими размерами страницы, при которых обильно используемые графические элементы неизбежно приводят к пестроте и утяжелению всей конструкции верстки в целом.

Современные программы (графические редакторы) для газетно-журнальных настольно-издательских систем (Corel Draw, Paintbrush и т. п.) позволяют получать на конечной распечатке самые различные по конфигурации и построению графические элементы. Однако в целом сложные компьютерные композиции используют чаще рекламные издания, основная же масса газет

формата А4 применяет достаточно традиционные графические элементы — различной конфигурации рамки, линейки и сетки.

Колонтитул на полосе А4 по своей схеме построения имеет существенные отличия от А3. Во-первых, в целях экономии газетной площади по высоте колонтитул редко занимает более чем 1/4 кв. (чаще всего 1/2—1 кв.). Во-вторых, по своей структуре колонтитул не должен содержать в себе массивные элементы (толстая линия, объемная выворотка и т. п.), чтобы не вносить визуальное несоответствие элементов в общую конструкцию. Кроме того, он должен четко выделять номер полосы, название газеты и, если необходимо, дату выхода издания.

Обычно в колонтитуле используется тонкая линия, рамка и сетка.

Комбинируя в различных вариантах эти достаточно простые элементы, можно добиться значительной контрастности при минимуме отводимой под колонтитул газетной площади.

Выворотка, как один из наиболее характерных по контрастности элементов, может быть использована в случае, если занимает совсем немного места. Комбинированный колонтитул (две параллельные линии вверху и внизу полосы) — в принципе приемлемый вариант оформления, но он ограничивает использование других графических элементов (например, горизонтальной линии между материалами).

При отсутствии на полосе А4 иллюстрации для создания определенной разрядки очень часто прибегают к графическому насыщению рубрики и заголовка. По своей структуре это может быть прямоугольная и скругленная рамка, выворотка, сетка. Варианты подобного оформления зависят в основном от общего стиля дизайна полосы. Для рубрики одним из наиболее употребительных и приемлемых вариантов следует считать линию (0,01—0,025 дюйма) в сочетании с общей рамкой для всего заголовка. Длина линии под рубрику может быть произвольной, в зависимости от площади, которую занимает заголовок по ширине. Выделение рубрики с помощью рамки или выворотки накладывает ограничение на количество вариантов оформления заголовка в целом. В этом случае, например, трудноосуществима постановка заголовка в общую рамку или в общую сетку. В противном случае сочетание двух рамок, рубрика — заголовок, может привести к невыразительности общей конструкции названия материала. Более приемлемый вариант — рубрика-сетка, заголовок-рамка, если заголовок заверстан на достаточно большую ширину (5 1/4—8 кв.).

Постановка всего заголовка на сетку оправдана в том случае, если заголовок заверстан на ширину 2 1/2, 3 1/4 кв. или взят в оборку. Это позволяет

более четко выделить название материала и в какой-то степени компенсировать отсутствие иллюстрации.

Для заголовка на полосе А4, если не брать во внимание индивидуальный стиль верстки, наиболее приемлемым следует считать скругленную рамку. Прямоугольная рамка, особенно при значительных размерах заголовка, геометрически выглядит громоздко и более подходит для небольших по формату заголовков с постановкой на сетку.

Современные графические редакторы для настольно-издательских систем позволяют получать рамки самой различной конфигурации и структуры. Для заголовка полосы А4, как правило, выбирают обычную скругленную или прямоугольную рамку, сплошную или «6» – «3» по структуре. Пунктирные и рантовые рамки удобнее применять для оформления мелких и крупных рекламных блоков.

Для текстовых блоков на полосе А4 также более подходят тонкие (0,01–0,018 дюйма) скругленные или прямоугольные рамки. Пунктир в данном случае применим при наиболее толстой линии, что для текстового блока на полосе А4, как правило, не подходит.

Следует отметить, что объемные текстовые материалы в малоформатном издании редко берутся в рамку. Это приемлемо лишь в случае, если остальные материалы на полосе будут заверстаны таким же образом, что, в свою очередь, будет препятствовать созданию целостной, единой композиции.

Более практичная схема графического дизайна может быть представлена следующим образом: рамка-заголовков, рамка-текстовый блок. В этом случае элемент «рамка-текстовый блок» не будет выпадать из общей конструкции полосы. В некоторых случаях в малоформатном издании в тонкую рамку берут всю полосу целиком. Обычно эта рамка (0,003–0,008 дюйма) связана воедино с колонтитулом и датой выхода номера, что, в сущности, является журнальным вариантом верстки, но, тем не менее, достаточно эффектно выглядит и в обычной газете. Разумеется, в данном случае речь идет об определенном индивидуальном стиле оформления всего издания.

Чаще всего для выделения и разделения материалов на полосе А4 пользуются простой линейкой. Толщина линии обыкновенно зависит от устоявшейся традиции, характерной для того или иного издания. Некоторые издания используют очень жирную линию (0,125 дюйма), что в принципе для полосы А4 является нехарактерным, но при определенной направленности газеты может быть использовано для более контрастного оформления. В целом же максимальная толщина линии для малоформатного издания редко выходит за пределы 6 пунктов.

Основными элементами в оформлении рекламных блоков на полосе А4, так же как и на полосе А3, являются рамка, сетка, выворотка в различных комбинациях с графическим компьютерным исполнением рисунка или фотографии. Подобных комбинаций может быть множество. Чаще всего законченный рекламный блок представляет собой текст, оформленный с помощью различных шрифтов и заключенный в рамку какой-либо конфигурации. Часть текста может быть взята на сетку или выворотку. В конструкцию «врезается» фрагмент графически отредактированной иллюстрации (образец продукции, фирменный знак предприятия и т. п.).

В данном случае большую роль играет конфигурация законченного рекламного блока. Стандартная прямоугольная конфигурация рекламного окна, как правило, практически сочетается с общей схемой верстки полосы, рационально занимает полезную площадь. Реклама в фигурном варианте (эллипс, овал, ромб и т. п.), не заключенная в прямоугольную рамку, в некоторых случаях выглядит более эффектно, но и требует при этом больше свободного места и не всегда хорошо вписывается в общий стиль верстки.

Сверхмалый формат достаточно труден для оформления. Здесь меньше вариантов, чем при работе с другими форматами. Однако при правильном подходе и знании основных законов дизайнера газеты можно добиться хороших результатов в его оформлении.

Не стоит считать данный формат «несолидным», он часто используется и серьезными, деловыми газетами и предназначен для всех. Тем более, что, помимо некоторых недостатков, имеет и существенные положительные стороны: такой формат удобен в использовании, позволяет акцентировать внимание и на небольших материалах, в некоторых случаях его производство легче, чем производство газет другого формата.

Таким образом, газеты формата А4 – самостоятельные издания, при оформлении которых необходимо учитывать все их особенности, чтобы главным был не размер, а качество. Правильно оформленная газета А4 выглядит значительно лучше, чем сделанная наспех вроде бы «серьезная» газета большого формата.

* * *

Верстка и оформление газеты – это одновременно и искусство, и наука. Надо иметь талант и желание сделать что-то особенное, что способно в наш бурный век привлечь и задержать внимание читателя. Каждой газете нужны четкие и последовательные правила дизайнера. Если новый оформительский

прием, новая экстравагантная верстка газетных материалов не помогают наиболее полному раскрытию, выражению их содержания, а затрудняют его, журналисты, в конце концов, вынуждены будут от него отказаться. Из нового в области газетной формы должно остаться только то, что в наибольшей степени соответствует и характеру материалов, и лицу газеты.

Давно прошло время, когда газетные страницы должны были обязательно иметь строгий вид. Сегодня газеты обращены к читателю. Они распахнуты навстречу реальной жизни и стараются шагать в ногу со всем миром. Это непросто. Но у молодежной прессы, в том числе и студенческой, есть потенциал и желание не отстать от времени, не «заснуть».

Газета для молодежи отличается от других газет. Молодежь импульсивна, динамична, инициативна и непредсказуема. Именно такой должна быть молодежная пресса. И еще — ненавязчиво-дидактичной. Потому что газета — авторитет и учитель для своих читателей. Она помогает в формировании мировоззрения и никоим образом не может быть ни бесстрастной, ни бездушной. Иначе ее просто никто не станет читать.

В век электронных СМИ сохранить и приумножить количество читателей архитрудно. В молодежных газетах работают, может быть, и не совсем опытные в профессиональном отношении, но достаточно инициативные люди. Многие публикации молодых авторов по остроте и живости не уступают публикациям опытных авторов. У молодежных газет есть очень большой плюс — это право на творческий эксперимент. Оно открывает безграничные возможности для создания новой, современной, конкурентоспособной газеты европейского уровня.

Широкое использование полного и дополнительного цвета, информационная и иллюстративная насыщенность, легкость и изящество в расположении материалов, жесткие рамки стиля, модули, позволяющие моментально менять из соображений оперативности те или иные блоки материалов, гармония шрифтов и композиции, использование всевозможных врезок, заставок, аннотаций, рубрик, подзаголовков, инициалов, асимметрия в их расположении на газетной полосе, оптимальное, большей частью минимальное (до трех), количество форматов набора, ассоциативность, лаконичность, броскость, выразительность — основные направления в оформлении, которые становятся определяющими в графическом дизайне новой формации.



Рис. 1

ВЫСТУПАТЬ МИНСКОМУ АРХИТЕКТУ

Ваше выступление в Минске... (text continues with details of the architectural event and the speaker's background)

ОБЕ ЖИЗНЬ ПЕРИЛ

Ваше выступление в Минске... (text continues with a discussion on the dangers of a certain lifestyle or profession)

ШАРОФ ДВОЕ ПОСЯ И МИНАГА

Шароф Двое Пося и Минага... (text continues with a narrative or report about these individuals)

НАСТАВНИК

Наставник... (text continues with a piece of advice or a story related to the title)

Table with 2 columns: Name and Address/Details. Contains names like 'Иванов Иван Иванович' and their respective locations.

Наставник... (text continues with the main body of the 'Nastavnik' article)

ТАТОО-КОНВЕНЦИЯ: ПРАЗДНИК ТЕЛА

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

ТАТОО-КОНВЕНЦИЯ: ПРАЗДНИК ТЕЛА

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

ТАТОО-КОНВЕНЦИЯ: ПРАЗДНИК ТЕЛА

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

ТАТОО-КОНВЕНЦИЯ: ПРАЗДНИК ТЕЛА

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

Опять и снова в поле нашего зрения - татуировки. Какое-то и проблем никаких нет. Кроме как уже все, что можно было сказать, давно сказали. Да к тому же в нашем прошлом номере была большая статья о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто. В нашем прошлом номере были большие статьи о татое - так сколько же можно размышлять? Но все не так-то просто.

ТАТОО-КОНВЕНЦИЯ: ПРАЗДНИК ТЕЛА

Здесь мы будем помогать вам избавиться от комплекса обветренной наполненности (с поправкой на то, что таковой все-таки может иметь место). «Затружались» нашим кушим «затружались», вы будете бороться своей эрудированностью, ага брррррррр. Но прежде основной инструкцию по применению: фразы необходимо заучить и декламировать с глубокомысленным видом при каждом удобном случае в местах большого скопления народа. Эффект предполагается потрясающий!

Рис. 2

Рис. 3

ДЕНЬ ЗАЩИТНИКА

Есть такая профессия...

23 февраля - День защитника Отечества. От всей души поздравляем всех с Днем защитника Отечества!

День защитника Отечества - праздник не только всех мужчин, но уже и некоторых женщин. Иные говорят, а все же, кто готов, придет все женщины и девушки, защищать от врагов некоего и завоевать.

Всегда было что защищать. В Древней Европе, славной мужам, в которой были разработаны основные принципы великой войны на все последующие века, заключено с помощью ученых знающих свою Родину. В семь лет они познавали воина в поединках со сверстниками в казармах. Там они ждали год в одном классе, следили за жестоким трюком, парашютом голыми руками. Два в году всех иперечет ослики рогами на карте Арденны. Надо было вынести порку без единого слова. Некоторые умирали под розгами». Это война но них выходили прекрасные воины - защитники Отечества. Чтобы уметь добывать пропитание на войне, иперечет убитого корову. Кто приходил ни с чем, того били, кто был побоем с солдатами, того тоже били. Учиться прервать и нехватка врагов, а качестве врагов убитыми служили наты - шорох и, по-современному, лоды. По почки так заманчивые сумеречные устремлен титане военные походы на беззащитные солдаты ипоты. Учиться асерам, с кровопролитием. Но одновременно со всем этим булдуше спартанские воины учились почтять стариков. На войне спартанец был в своей стойки. Как свидетельствует историк, "он шел на бой, как на пир, разодетый, заманяв мяском и речесом дивные воююса, опешав в карачие - чтобы было страшнее и чтобы не видно было раи".

Будущие воины других стран и народов все-что пообещы Спарта утратили, но сохранили основное - воин должен быть смел, неприхотлив, предпримчив и должен быть посвящен призыву. "Лучше остаться в жонны врага, чем оказаться кономид", - говорили спартанцы.

Всегда будет что защищать. Сейчас другие времена, но и нынешние враги любого Отечества, в принципе, такие же, как и в древние времена: жадные, коварные и безжалостные. Защищать от них свои дома и свой народ - святая обязанность каждого мужчины. И большинство парней охотно идут в армию.

Самый большой спрос на десертные войска. Нынеший университетского русскоязычного бой, умение братья с парашютом, знание

того, как можно выжить и сорвать заныс ои в боюсти в полностью голом лесу, где даже ладан нечего драть с деревьев, сибирское умение стрелять обемн руками, а в самых экстремальных ситуациях - в лодках, способности разбавить обон жариче - все это делает десертников, без преувеличения, гениальными, гениальными и практически неуязвимыми воинами. В самом деле, на войне асды есть много проблем не только военного характера, и если бы, скажем, французская армия Нисландии хоты бы приблизительно умела то, что умело нынешние десертники, то эта Отечественная война могла сложиться по-другому, так как, согласно местным историкам, "в 1812 году французы больше побибали от дисперсии, чем от русских". С большой охотой хоты слушать нынешние парни в танковом войска. В е д о н е н е т о, что грозил боюи начина - это почти некая омека в этих руках, совершенно потрясает молодых парней. Хорошо, конечно, служить в интендантского войска. Но это так, а слово. Везде

нормально служитесь и в полке, и в мото-стрелковом войска. Короче говоря, служить можно и нужно там, куда поведет Отечество, ась более высокого предзнаменения у настоящего мужчины подростку нет. И поэтому любо-дорого смотреть на солдат и офицеров, строяными рядами шагавших на торжественных парадах, думать о тех, кто лено и ноше несет неслетую караульную службу, с сочувствием и восхищением любоваться кукушкин солдат в увольнении, стреляющих глазами то на девушку, то на Макашичева.

Служить должен уметь каждый. Беларусь - мирное государство. У нас нет никаких врагов, ась лишь наиболее изоброт-

желатели. Но, тем не менее, белорусские вооруженные силы - десертны некую. В любую минуту они готовы встать на защиту нашей малой, но свободной страны. Разве что о д н и д е н ь в году они бывают совсем чуть-чуть рас-слаблены. В последние, 23 февраля, в казармах булду приличные партиячки, задрочки, обемы и ужимки, а вечером в клубе кокетки.

Офицеры лоды булду жить - возможность, сорваться и закончить своей обычной жонны. В офицерском обязанности будет что-то типа суверенитет обмануть. В военных училищах всемоу некоторые полюбуются и попомо нарушению и попомо нарушении по традиции жонты прилические индигры. По телефону булду прилическое выступление жонты нуоусть, юю про войну и баяс с Майком Тайсоном. В обемы, булду настоящие бойцы Отечества. С чем мы все всех серьезно поздравляем. И бляюти, и мажачки. И даже тех, у кого было защитником не очень хорошо получался. А некоторые просто организмы не способны возвать и поэтому становитс инфантилом. Отравно, однако, когда они это осознают и даже жонты на этой своей неспособности. Например, известного жонтопроектсер Ждановича, создателя фирмы "Трониксон" Чигончик, при составлении некой ашеты спросили "Ваши асдыски специальности?" Он ответил: "Перовито, дежурилка вышела".

Еще ась известно, что многие приполит жонтылду жонтылу подготовку в ВУЗах, ведь даже самые рудиференные инженеристы тоже лодны поведать порку, когда бы теоретичеки. Но ны, после некоторого опыта в казармах, в итоге получался офицеры ашасы.

Так что, дружок, в случае опасности неважно кем ты не останешься. Будь у нас ТАКИЕ мужчины!

Материал подготовлен по информации из "всенародной паутини"



Абдурабман в школу. * Вышел мы в школе поле, вы асерам и тут жо-за уага там! * Тыжиди курорт! Боян вы добел-там и скажиди, И жонго половец жонты. * Чти мы, товарищи студент, лоды веронили жонты паровозиды Вы что думаете? * Не асдыните жонты лоды жонты булдуше жонты доты!

КЛУБЫ БУДУЩЕГО

Зачем нужны клубы будущего? В первую очередь это клубы в других районах Минска и области районами количества мест (от нескольких до нескольких сотен) и в различных ситуациях (в зависимости от времени года и времени суток).

Минск и Могилевщина. Сейчас в Минске насчитывается около 100 клубов будущего. Наиболее массовыми являются клубы в Могилевщине и в Могилеве. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Так, например, клуб в Могилеве. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

ПАУК ПО ИМЕНИ БАЙНЕТ

Лобет гоним возмущены в... Паук по имени Байнет... Паук по имени Байнет... Паук по имени Байнет...

Хоты асды в клубе и в клубе, Могилевщине... Паук по имени Байнет... Паук по имени Байнет... Паук по имени Байнет...

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Иногда клубы будущего бывают в виде клубов в Могилевщине. Там, особенно в Могилеве, клубы будущего существуют в основном в виде клубов в Могилеве и Могилевщине.

Рис. 6

Рис. 7



Рис. 10

МОЎНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Асобныя характарыстыкі беларускамоўных таксаў СМІ ў звязку з гісторыяй і сучасным станам функцыянавання мовы. З’явы і працэсы жыццёвага ўладкавання грамадства найперш адлюстроўваюцца ў публіцыстычным маўленш, актыўна выражаюцца ў лексічных зменах, семантычных зрухах, з цягам часу адбшаюцца на прадуктыўнасці / непрадуктыўнасці дэрывацыйных сродкаў на граматычных штэрпрэтацыях. Маўленчая дзейнасць журналіста наглядна прэзентуе меркаванне антычных філосафаў пра тое, што мова і жыццё ідуць разам і мова жыве па законах часу. Гэта, у сваю чаргу, дазваляе сучаскам лакалічна дыягназаваць «анамальнасць» эпохі: дэфармацыя маўлення выклікае і дэфармацыю мыслення, скажэнне яго як на ідэалагічным, так і на побытавым узроўні.

Публіцыстычнае маўленне вызначаецца высокай частотнасцю лексічнай практыкі і тэкстаўтваральнай актыўнасцю журналіста - правадшкі грамадскай камунікацыі, штэнсіўнага носьбіта мовы, які стыхійна выражае моўны густ эпохі, а таксама... фарміруе яго. Такш чынам, творчасць СМІ выступае ўролі прадвесшкі, а далей і выразшкі ўзшкнення пэўных маўленчых тэндэнцый, замацавання заканамернасцей развіцця мовы.

На сёння выразна прасочваюцца некаторыя маўленчыя асаблівасці як функцыянавання СМІ, так і выражэння імі камушыкатыўных устаноўак, шакш кажучы, штэрпрэтаваных сацыяльных дзеянняў носьбітаўмовы.

Мова СМІ вылучаецца сацыяльнай ацэначнасцю, у аснову якой кладзецца прыныцы пеяратыўнасці пры маніпуляванні фактамі, што адчужаюцца ад каштоўнасцей пабудаванага грамадства, і прыныцы пеяратыўнасці пры ўхваленні «сваіх» вартасцей. Агульнай тэндэнцыяй слоўнай ацэначнасш была завострана-экспрэсгўная, стылістычна вульгарызаваная лексіка, накіраваная на выкрышчцё «чужароднасці», адпаведная камунікатыўным устаноўкам адрасата. Пераходны перыяд выразна люструе арыентацыю былой пеяратыўнай ацэначнасш на нейтральную лексіку і штучную скіраванасць да максімальнай меліяратыўнасці ў рэкламных (адаптацыя да рэкламнай камунікацыі) і РК-тэкстах.

Існаванне СМІ вызначаецца журналісцкім падыходам да адлюстравання рэчаіснасці, што забяспечваецца канкурэнцыяй у пошуку свайго чытача сярод мноства аўтарытэтных і не зусім выданняў. Такім чынам, стыхійна складаюцца сацыяльныя мадэлі, арыенцірам якіх і выступаюць перыядычныя выданні. Маём на ўвазе размежаванне ўспрымання і асэнсавання жыццёвых фактаў праз прызму светапоглядаў і шдывідуальных меркаванняў Тэматыч-

ная дыферэнцыяцыя айчыннага друку, якая раней была строга акрэслена савецкімі падыходамі, знайшла прастору ў рэспубліканскіх СМІ. З'яўленне шматстайных газет, штотыднёвікаў, часошсаў у ролі выразшцаў розных сацыяльных і па штарэсах груп, заўзятараў пэўнага напрамку дзейнасці яскрава сведчыць пра шматвектарнасць і поліфункцыянальнасць маўленчых стратэпй. «Пасля доўгага ўладарання аднастайнасці, шаблону, ушфікаванасці і афіцыёзнасці, - слухна заўважае прафесар Р. Салганік, - у сучасных газетах уражвае перш за ўсё - моўная, стылявая, змястоўная і ідэалогічная страктасць».

Паслабленне аналітызму і прапагандыскай тактыкі газетных тэкстаў, паступовае зшжэнне празмернай тышзацыі грамадства (і як вышк так званых «нешфарматыўных» шфармацыяў) узмацяе лакальную, тэмпаральную канкрэтызуючыя стратэпі падачы публіцыстычных матэрыялаў Журналот паўстае перад чытачом як асоба, якая самастойна асэнсоўвае і ацэньвае рэальную сітуацыю, дэманструе сваю светапоглядную пазіцыю і шдывідуальнасць моўнай разняволенасцю, імкненнем адысці ад клішэ газетна-публіцыстычнага стылю. Тэта прыводзць да аўтарызацыі дакументальнага па сваёй прыродзе тэксту СМІ.

Мяняе свой воблік канцэптуальная лексіка, якая выконвае дамшантную функцыю ў празмерна ідэалапаваным грамадстве. Яна саступае месца тэматычнай *уэфжацыг.радзіма - самасвядомасць, добрасуседства, незалежнасць - патрыятызм, нацыянальная ідэя*. Набыло новае гучанне само паняцце ідэалогіі.

Відавочнымі ў публіцыстычным маўленш з'яўляюцца змены ў суадносінах размоўнай і кніжнай лексікі (асабліва ў рускамоўнай беларускай публіцыстыцы), адна з прычын чаго бачыцца ў пстарычна абумоўленым штэрферэнтным уплыве роднай мовы на рускую, якая мае дамшную кшжна-пісьмовую традыцыю.

Адзначанья тэндэнцыі развшця публіцыстычнага маўлення захоўваюць у сабе экстралшгвістычныя фактары пабудовы тэкстаў СМІ і, шырэй, адлюстроўваюць заканамернасць функцыянавання мовы як сацыяльнай з'явы. Аднак яны высвечваюцца і праз усведамленне ўнутраных, штралшгвістычных прычын фарміравання пэўных традыцый практыкі маўлення. Паказальнай у гэтым плане з'яўляецца накіраванасць беларускага маўлення да семантычнай сцісласці.

У кожнай мове ёсць словы, што надаюць ёй выразную адметнасць, яскравую арыпнальнасць, самабытную зладжанасць і вылучаюць яе з блізкароднаснай тоеснасці. Упрыгожанае аўтарскім бачаннем, слова пачынае ўласнае жыццё ў творах У Караткевіча, Я. Брыля, Р. Барадулша і шшых славурых сучаснікаў - майстроў-адмыслоўцаў

Нараджэнне таго ш шшага значэння слова звязана з шдывідуальнасцю, а функцыянаванне - з агульнай прызнанасцю яго. У беларускай мове выразна наглядаецца тэндэнцыя да семантычнай сцісласці перадачы пэўных паняццяў, скандэнсаванасці сэнсу ў адной лексеме. У такім выпадку гаворым пра семантычную кандэнсацыю - лексічную з'яву, паводле якой адным словам перадаецца шфармацыя, што ў шшай мове забяспечваецца словазлучэннем.

Моўная дывергенцыя/канвергенцыя, яе ўплыў на вытворчасць публіцыстычнага тэксту. Мова беларускага народа грунтуецца на традыцыі вуснага маўлення. Гісторыя распарадзілася так, што пісьмовая форма беларускай мовы доўп час была над забаронай, і яе носьбіт вымушаны быў карытацца тсьмовай формай польскай, рускай, калі трэба было нашсаць паперу ва ўправу, да чыноўніка. Аднак ён не мог аддаць ёй перавагу ў маўленні, бо гаварыў так, як яго навучылі бацькі - на роднай гаворцы. Тэты экстралшгвістычны факт прынцыпова паўплываў на перспектыву фарміравання сучаснай беларускай мовы. Адсюль шматлікія асаблшасці, заснаваныя не на кшжна-тсьмовай традыцып развшця (як гэта наглядаецца ў рускай мове), а на размоўна-літаратурнай. Беларус не скажа «падаючая звезда» ш «утренняя звезда». Для яго маўлення больш характэрнымі будуць адпаведныя словы «зшчка» (зорка, якая ляшць, не дасягнуўшы зямлі, гасне), «заранка». Такіх слоўцаў дасшная даследчыца роднай мовы Ірына Шкраба прыводзць каля 900, што складае 110-ю частку ад лексічных адзшак, пададзеных у ТСБМ. Квантытатывнасць адзначанай з'явы ўжо паказвае на катэгарыйнасць і спецыфіку семантычных праэсаў, уласшвых беларускаму маўленню. Тым больш, што па свагх вартасях, камушкатыўных і выяўленчых магчымасях гэтыя лексемы выразна паказваюць на праявы этнапсіхалапчнага складу (ментальнасці) беларускага народа, асаблшасці яго разумова-маўленчай дзейнасці.

Тэкстаўтваральная роля маўленчага факта ў публіцыстыцы вызначаецца шфармацыяйнай накіраванасцю, з гэтым звязваецца актыўнае дзеянне ў тэкстах такога парадку тэорыі эканомп маўленчых намаганняў, што з'яўляецца вызначальным у прагназаванш развшця мовы ўвогуле і канкрэтнай маўленчай сітуацыі ў пэўны перыяд яе існавання. Адчувальна гэта ў публіцыстычных тэкстах.

Выяўленне дывергентных характарыстык роднасных моў праяў іх у маўленчай аргашзацыі публіцыстычных тэкстаў садзейнічае вызначэнню пстарычнай абумоўленасці канвергентнасці моўных фактаў 3 гэтага вынікае неабходнасць строгай распазнавальнасці перыядаў існавання літаратурных форм беларускай і рускай моў

Дзве формы існавання мовы - вусная і пісьмовая - заключаюць у сваім функцыянаванні абавязковае ўзаемадзеянне. Нельга ўявіць сабе паўнавар-

тасную рэалізацыю асноўнай, камушкатыўнай, функцыі мовы без такога ўзаемадзеяння. Вусная форма юнавання мовы мае спецыфіку ў перадачы інфармацыі, звязаную не толькі з штралшгвютычнымі ўласцівасцямі і заканамернасцямі, але і з праявамі ў маўленні паралшгвютычных параметраў Разам з тым на кожным моўным узроўні выразна адчуваецца «прысутнасць» вуснага маўлення.

Экстралшгвютычны ўплыў на беларускую мову дынамічна выражаецца ў часы яе афшыйнай забароны, у вышку чаго парушаецца ўзаемасувязь паміж вуснай формай юнавання мовы і пюьмовай. З гэтым звязана тое, што вусная форма юнавання беларускай мовы не мела стрымліваючага фактару (як гэта вынікае з натуральнага і абавязковага ўзаемадзеяння дзвюх форм юнавання моў) у сваім развшщ, тады калі ў рускай мове з часоў кананічнай царкоўнаславянскай мовы дамінуе кніжна-пюьмовай тэндэнцыя. Традыцыя канструявання маўленчых сітуацый у беларускамоўных публіцыстычных тэкстах ютотна адрозніваецца набліжэннем да вуснага маўлення. Гэта накладвае ютотны адбітак і на рускамоўныя тэксты ў беларускіх СМІ, павшна быць вызначальнай рысай тэкставай дзейнасці беларускамоўнага журналюта, што насамрэч не выяўляецца ў публіцыстычных творах нашых выданняў (некаторае выключэнне складаюць газета «Звезда», штотыднёвік «Літаратура і мастацтва»).

Такім чынам, у псторыі дзвюх моў праглядаюцца дзве крайнасці, ліквідавань якія лічылі неабходным, з аднаго боку, А. С. Пушкі і, з другога, - М. Багдановіч. Пушкінскі прынцып «сообразности и соразмерности» кніжнага і вуснага элемента ў мове праектуецца ў адваротнай прапарцыянальнасці і на беларускае маўленне.

Гюторыя сведчыць, што перыяд ХУП-ХУШ ст быў заняпадам не толькі для беларускай мовы. Неспрыяльны час для функцыянавання славянскіх моў акрамя рускай, тлумачыўся рознымі экстралшгвютычнымі фактарамі: для чэшскай - белагорскім паражэннем у 1620 г., для балгарскай, славенскай і сербахарвацкай - турэцкім прыгнётам і г. д. Важна адзначыць, што большасць новых славянскіх літаратурных моў (з сярэдзшы XVIII ст.) будуюцца не на дамінуючай кшжна-пюьмовай форме, не на стараславянскай аснове, як гэта было ўласціва ўсім ім на першых этапах свайго юнавання, а на вусна-народнай. Гэта прыводзша да шматлікіх акалічнасцей, што паўплывалі на развшщ ў пэўных народаў формы акратычнай мовы - набліжанай да анталаш, накіраванай да юшцы і ўраўнаважанай да сацыяльнай іерархізаванасці. Такой формай можам лічыць беларускую мову, культураспецыфічную ў сваім праяўленш, пстарычна і сацыяльна аддаленую ад абслугоўвання навязанай ідэалогіі. Таму сведчанне - разумова-маўленчы тып беларуса. Узгада-

ем «Людзі зямлі беларускай» з нарыса У Караткевіча «Зямля над белымі крыламі»: «Рэалют у рэальным жыцці, беларус вялікі фантаст, рамантык і летуценшк у марах... Менавіта таму запюанья фалькларыстамі беларускія казкі не ўлезлі б і ў сотню тамоў... Іх - безліч! ... Яны і дагэтуль складаюць неацэнны наш скарб, тым болын вялікі, што яны былі народу замест кніп і ў тыя часы, калі кніга беларуская, нават мова беларуская былі забаронены. І тады толькі казка вяла дзяцей у далёкі край, “за сем гор і мораў, трошкі бліжэй да сонца і трошкі далей ад месяца”».

Семантычна кандэнсаваныя словы ў беларускай мове часта называюць безэквівалентнай лексікай, напрыклад, у дачыненш да рускай. Сапраўды, такт словы не маюць аднаслоўных літаратурных аналагаў у рускім маўленні, тады калі ў беларускай мове яны ўяўляюць сабой прыродную крыніцу спрадвечнага маўлення. Не кожны на сёння носьбіт мовы адразу можа вызначыць сэнс, закладзены ў іх, не адразу будзе выкарыстоўваць іх у маўленчай практыцы. Аднак сігніфікацыйнае напаўненне, мілагучнасць і семантычнае багацце слоў тыпу *неруш, акавіта, рум, ваўкалак, зніч, адвеку, брыль, зломак* красамоўна паказваюць на адмысловае ўладкаванне беларускай мовы.

Нагляданне над пэўнай тэндэнцыяй паказвае на элементную складанасць аналізу камунікацыйнай сітуацыі, вывучэнне якой можа грунтавацца на сукупнасці выяўленых штра-І экстралшгвютычных прымет.

Беларускія СМІ ў сітуацыі дзяржаўнага білінгвізму, сучасныя тэндэнцыі развіцця мовы СМІ. Рэспубліканскія СМІ наглядна адлюстроўваюць функцыянаванне роднай і рускай мовы на тэрыторыі нашай рэспублікі. Такая сітуацыя спараджае шмат праблем, у вырашэнш якіх удзельшчаюць дзяржаўныя структуры, навуковыя і грамадскія арганізацыі, аўтарытэтныя вучоныя і пюьменнікі, журналюты. Адзшства поглядаў на гэту праблему юнуе - дзяржаўнае двухмоўе не з'яўляецца «гютарычнай раскошай», а «адказным абавязкам» валодання маўленнем. Вастрыню пастаўленых псторыяй пытаньяў беларускае грамадства адчувае гэтак даўно, роўна як беларус шукае шляхі свайго самавызначэння.

Ва ўмовах функцыянавання дзвюх блізкародных моў маецца відавочная небяспека ўзаемапранікненняў у маўленчай і, у меншай ступені, моўнай сютэмах. Інтэрферэнцыя стала пашыранай з'явай у рускамоўных беларускіх выданнях, праяўленне якой зшжае маўленчую культуру. Укаранёны ў даследчую практыку функцыянальны аспект разгляду моўных фактаў зрабіў магчымым выявіць «паводзшы» жывога слова і адмежаваць у яго выкарыстанні ненарматыўнае, памылковае. Нарматыўнасць мовы заўсёды была паказчыкам яе развіцця, духоўнай культуры нацыі.

Норма фарміруецца ў вышку сацыяльна-гютарычнага адбору з сююнуючых слоў і форм, якія зафіксаваны ў моўнай плыні, болын распаўсюджа-

ных, агульнапрынятых. Яны і павшны мацаваць фундамент нацыянальнай літаратурнай мовы. Вядома, што норме характэрна сюэтнасць і глыбокая сувязь са структурай мовы. Мова ж - з'ява дынамічная, і гэта не можа не адбіцца на стабільнасці, пстарычнай абумоўленасці нормы. Вонкавыя фактары (экстралігвістычны ўплыў) і чыста моўныя заканамернасці, тэндэнцыі развіцця фанетычнай, лексічнай, граматычнай сістэм вызначаюць змены літаратурнай нормы.

Канец XX ст. быў азнаменаваны якаснымі зменамі яе ў бок дэмакратызацыі. Таму сёння становіцца надзвычай важным правядзенне актыўна граматычных штэрпрэтацыйужывання форм слова і высвятленне яго лексічнай правамернасці. Публіцыстычны тэкст дае прастору для адшліфоўкі мовы, апрацоўкі стылістычнай маркіраванасці слова. Але, на жаль, не заўсёды гэта атрымліваецца. Мова на паласе газеты - справа адказная, патрабуе ад носьбітаў і ведання, і лапчнасці, і памяркоўнасці, і выразнасці, і дынамічнасці, і густу, і эканомнасці.

Моўная палітыка, што праводзілася ў савецкія часы і пакшула турботную спадчыну, можа быць тлумачэннем той сітуацыі, якая склалася ў рэспубліцы. Маём на ўвазе перш за ўсё культуру публіцыстычнага тэксту, якая, трэба прызнаць, патрабуе ад журналіста не толькі якаснага ўдасканалення, але і ачышчэння ад наноснага, афіцыйнага, так бы мовіць «кандовага» маўлення, ппатэтычным узорам якога можа стаць фраза: *«На сённяшні дзень патэнцыяльныя магчымасці эканомікі Беларусі залежаць ад спецыфічных асаблівасцей і перспектыву развіцця народнай гаспадаркі»*, і што рэалізуецца ў выпадках: *«У ходзе сустрэчы абмеркаваны пытанні наглыблення супрацоўніцтва паміж даследчымі арганізацыямі дзвюх краін у галіне вывучэння сацыяльна-навуковых праблем»* (Звязда), *«Встреча... подвела итоги работы экспертов двух стран, проведенной с момента последнего саммита»* (Рэспубліка), *«На Брэстчыне дэлегацыя правяла мінулыя суботы і нядзелю. Яна была прынята ў абласных органах, дзе адбылася гутарка па шырокім коле пытанняў»* (Народная газета), *«Фармат цяперашняй прэс-канферэнцыі пашыраны: у яе рамках пройдзе прамы тэлемот з рэгіёнамі рэспублікі і Інтэрнэт-прэс-канферэнцыя»* (Звязда), *«Оно (совещание. - В. Н.) прошло в рамках мероприятия, направленного на реформирование белорусского нефтехимического комплекса»* (Рэспубліка), *«Не маглі журналісты абмінуць шэраг актуальных для грамадзян Беларусі "мытных праблем"»* (Звязда), *«Эфектыўнае і ўстойлівае развіццё краіны не можа ажыццяўляцца без дастаткова поўнай, у неабходнай ступені стабільнай заканадаўчай базы, якая адпавядае сучасным рэаліям дзяржавы і ўлічвае міжнародную сітуацыю»* (Звязда), *«В рамках работ по ядерным технологиям выделяется со-*

зданные подкритического реактора физической мощности, который управляет генератором нейтронов и не имеет аналогов в мире» (Рэспубліка) і шш. Прыведзеныя прыклады паказваюць на тыповасць у падачы афіцыйнай шфармацыі. Яны рэлевантныя з даўнімі выслоўямі тыпу «флагманы палёў», «правафланговыя спаборніцтвы», «рубязы па малаку», «непарушнасць нашых ідэй» і нядаўні «остро обсудш», «намецілі праграму», «будуць прыняты канкрэтныя меры», «пстарычныя задачы», «заслухалі абстаноўку», «чакаемыя вынікі», «рэалізавалі намечанае», «цэлы шэраг», «пэўныя цяжкасці», «аб узмацненні барацьбы...» і г. д. Аднак сённяшняя мова СМІ пачынае набываць уласцівасці, якія характарызуюць яе ўжо з шшых пазіцый.

У параўнанні з тэкстамі савецкага часу мяняецца накіраванасць публіцыстычнага тэксту, трансфармуюцца камушкатывы ўстаноўкі журналіста.

Немалаважнае значэнне мае і ўцягненне чытача ў публічны дыялог; атрактыўнасць газетнай мовы адбшаецца на ўсёй структуры газетнага тэксту і на сштаскіх структурах яго пабудовы. Сэнс гэтых змен наглядаецца ва ўзмацненш шфармацыйнай накіраванасці загаловаў і выражаецца ў пошуку выразнасці ў падкрэсленай, аголенай шфарматыўнасці. Выразна тое, што шфарматыўна.

Мяняецца таксама роля і кампазіцыйная рэлевантнасць частак газетнага тэксту: асноўнай часткі, заглаўка і падзаглаўка. Апошнія актуалізуюць, камунікатыўна развшаюць, семантычна ідэнтыфікуюць шфармацыю, пададзеную ў заглаўку: *«Купляйце беларускае! Сучасная касметалогія патрабуе ад стваральнікаў касметычных прэпаратараў "рэвалюцыйных" падыходаў»* (Звязда), *«Дарагія мае старыя... Яны сустрэліся, "размяняўшы" восьмы дзесятак. І закахаліся, як маладыя...»* (Звязда), *«Сколько сточт процент прироста? Выговор правительству: протыв, воздержался?»* (Рэспубліка), *«Панацея становіцца ядом. Справятся ли белорусские фармацевты с нашествием "акул" мирового рынка?»* (Рэспубліка), *«Белорусско-украинские отношения крепнут Переговоры президентов Беларуси и Украины в Черногове завершились подписанием важных документов»* (Народная газета), *«Глубинна супротвляення. Взгляд на ту сторону чеченского фронта»* (Советская Беларуссия).

Кампазіцыйная пабудова матэрыялу, у якім значнае месца адводзіцца падзаглаўку, можа стаць вызначальнай рысай манеры выдання, як, напрыклад, гэта ўласціва газеце «Рэспубліка», тады калі «Народная газета» з нізкай частотнасцю выкарыстоўвае іх, аддаючы перавагу падводцы. Зрэдку ў апошняй камбінуецца трохэлементная падача матэрыялу. Напрыклад: *«Колькі людзей - столькі думак. Першамай і надалей застаецца святам працы для людзей працоўных. Пазначаны ў календары як Свята працы, першамайскі*

дзень здаўна быў і застаецца святым для многіх пакаленняў савецкіх людзей (а як жа іначай сказаць, бо пры існаванні Савецкага Саюза не жылі толькі тыя, хто нарадзіўся пасля 1991 года. А іх жа час яшчэ пакуль не прыйшоў – час фарміраваць грамадскую думку, час кіраваць краінай). Тому і з пытаннем пра тое, якое месца займае Першамай у вашым жыцці, мы звярнуліся да людзей дарослых. І вось што пачулі ў адказ» (Народная газета). Уласна канструктыўную ролю максшальнага шфармацыйнага напаўнення выконвае загаловак ў газетах «Звезда» і «Советская Белоруссия», дзе менавіта яму адводзіцца дамшантная роля ў актуалізацыі ўвап чытача. У цэлым заўважаецца тэндэнцыя да афармлення загатоўкаў сучасных газет прэдыкатывымі канструкцыямі, у адрозненне ад дамшавання намшатыўнага афармлення іх у мове СМІ савецкага часу.

У сінтаксісе асноўнай часткі тэксту ўзрастае колькасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый, прычым іх колькасць даволі высокая нават у тэкстах такіх жанраў як записка і рэпартаж. Вядома, што мадальныя словы вызначаюць пазыцыю, пункт гледжання суб'екта на адносна маўлення да рэчаіснасці, яны выражаюць ацэнку ў выказанай думцы або спосаб яе падачы.

Сукупнасць мадальных і аўтарызаваных канструкцый у дачыненні да мэтавых устаноў матэрыялу спараджае патрэбу змяніць афармленне іразмеркаванне традыцыйных жанраў газетных публікацый, абстрае пытанне аб змяшчэнні межаў паміж імі. Адсюль узрастае доля ўвап да розных спосабаў аўтарызацыі газетнага тэксту (ад ацэнчнай і мадальнай лексікі да сінтаксічных канструкцый абагульняльнага тыпу: «што ёсць што, што лічыцца чым, што разглядаецца ў якасці чаго», «што прызнаюць чым», «што называюць чым» іг. д.).

Публіцыстычны тэкст сучаснасць, вызвалены ад рытуальнай зададзенасці, апелюе да такіх якасцей, як ірашчнасць, самаіронія, скепіс і крытычнасць ва ўспрыманні і супастаўленні шфармацыі, нецярпшасць да катэгарычнай ацэнчанасці, а таксама да здольнасці адзначаць эстэтычнае афармленне маўлення. Напрыклад, моўны густ сённяшняга тэлегледача патрабуе суправаджэння навіснага відэарада слоўнай гульні, увядзеннем шырокага рэпэтра моўных сродкаў: ад стылістычна зшжанай лексікі да дэтабураванай. У параўнанні з мінулай аднаслоўнай танальнасцю сёння існуе попыт на вострае слова, экспрэсіўнасць. Культывуецца разумова-маўленчая разняволенасць адрасата тэлемаўлення. Мяняецца роля суаднесенасці рускіх пісьмовага і вуснага элементаў. Так, адбываецца энэргічнае пераключэнне моўнай асобы з пісьмовых тэкстаў на тэксты масмедыя, што гучаць з тэлеэкрана. Арыентацыя рускіх тэлекаментатараў на вусна-размоўную разнавіднасць сучаснай мовы, з аднаго боку, адлюстроўвае, а з другога, абумоўленае граматычную і арфаэшч-

ную непатрабавальнасць тэлегледачоў. Можна казаць пра тое, што сучасныя спажывыцы масавага шфармацыйнага прадукту вылучаюцца ўспрымальнасцю да вобразнай катэгарызацыі рэчаіснасці, метафарычнай структурызацыі новага ведання пра свет. Рэгулярная «трэніроўка» ўвап да семантычнага патэнцыялу метафар, што праяўляецца ў недавыказанасці, намёку, звароце да алюзіі і гульш з сумежнымі сэнсамі, прыводзіць да ўзмацнення канататыўнасці моўнай свядомасці, якая становіцца прэцэдэнтна арыентаванай. У такім звязку можам разглядаць і газетны тэкст. Часам названыя тэндэнцыі развіцця сучаснага публіцыстычнага твора набываюць выгляд рафшаванай формы падачы матэрыялаў, і не ў межах аднаго матэрыялу, а ў канцэпцыі ўсяго выдання.

На фоне ўзмацнення сацыяльнай стратыфікацыі грамадства ў спажывыцы шфармацыі фарміруецца адчуванне ўключанасці ў кансалідуемую масавым шфармацыйным прадуктам (публіцыстычным тэкстам) нацыянальную лшгвакультурную прастору. На Беларусі яна мае сваё спецыфічнае праяўленне ў дзяржаўным білінгвізме. Вышкам яго дзеяння часта з'яўляецца штэрферэнтнасць публіцыстычнага тэксту, што разглядаецца як адхіленне ад нормы 1 сістэмы адной мовы пад уплывам іншай.

Пераадоленне штэрферэнтных уплываў патрабуе ведання і захоўвання імператывных норм беларускай і рускай моў. Часта гэта закранае не толькі лексічныя і граматычныя рэсурсы, а і словаўтваральныя, нахшталь вызначэння семантыкі марфем.

Словаўтваральнае значэнне марфемы – адзін са структурных кампанентаў сігніфікацыі слова. Яно абстрагавана і патрабуе для свайго вызначэння шматлікіх аналогій, дзе выступаў ў якасці «канструктарскага матэрыялу». Наяўнасць у адной з моў у рамках граматычнай формы некалькіх марфем прыводзіць да кантамшавання іх з марфемамі другой мовы. Так, у сштагматычным размяшчэнні канструкцыі *справаздачна-выбарная кампанія* ў сказе *У няпростай грамадска-палітычнай сітуацыі праходзіць цяперашняя справаздачна-выбарная кампанія* (Звезда) відавочнай з'яўляецца кантамінацыя марфем *-н-* і *-ч-*. Паводле кадыфікацыі значэння словазлучэння *справаздачна-выбарная кампанія* яно сігніфікуецца як *кампанія* ў сэнсе «сукупнасць мерапрыемстваў для ажыццяўлення якой-небудзь задачы», якая можа быць замешчана шляхам выбараў (паводле значэння слова *выбарны* – «які замяшчаецца шляхам выбару»). У выніку кантамшацыі слоў *выборная* і *выбарная* ствараецца алапзм. У моўным арсенале яны фіксуюцца як аднарэчныя словы-прыметшю, што адрозшваюцца семантычна і фармальна марфемамі *-н-і -ч-*. Словаўтваральнае значэнне суфіксаў адпаведна вызначаецца па схеме: *выбар* – дзеянне паводле значэння дзеяслова *выбраць* + *-н-*, які

ўтварае дзеянне, накіраванае на суб'ект з боку аб'екта, + -ы (фармальны паказчык флектыўнага тыпу) = *ШТО* выбіраецца (*выборная пасада, выбарны орган*) і *выбар* - дзеянне паводле значэння дзеяслова *выбраць* + -ч-, які ўтварае дзеянне, накіраванае на суб'ект з боку аб'екта, са значэннем акалічнасці месца, + -ы (фармальны паказчык флектыўнага тыпу) = *дзе НЕХТА/НЕСХТА* выбіраецца (*выбарчычасток, выбарчы сход, выбарчая кампанія*). Рэалізацыя моўных адзшак (маўленчы аспект) павінна падпарадкоўвацца кантэкстуальнай сітуацыі. Спалучэнне *выбарчая кампанія* рэпрэзентуе камушкатыўную зададзенасць: сукупнасць мерапрыемстваў.. на якіх павінен быць абраны нехта.

Са з'яўленнем двухмоўных газет («Народная газета», «Рэспубліка», «Народная воля») мяняецца псіхалогія ўспрымання шфармацыі, што залежыць ад моўнай арыентацыі, лшгвастыглістычнай кампетэнтнасці рэцышента. Таму важным уяўляецца захаванне не толькі шператыўных норм, а арыентацыя (скіраваная на вызначаныя тэндэнцыі, заканамернасці мовы) на прэваліруючы варыянт, які дапускае дыспазітыўную норму. Выбар варыянта ў норме - праблема надзвычай складаная. Вырашэнне яе патрабуе шырокага аналітычнага апісання ў дыяхраніі моўнай тэндэнцыі, якая можа стаць прадвеснікам пэўнай заканамернасці. На старонках газет і часопісаў сёння заўважаюцца варыянты, якія могуць сустракацца ў адной газетнай калонцы, што прыводзіць не да ўсталявання, «перамоп» аднаго з іх, як гэтага патрабуе натуральны ход развіцця мовы, а да далейшага іх суіснавання.

Ізамарфізм рускага элемента ў беларускамоўных тэкстах СМІ. Сштагматычнасць некаторых лексічных сродкаў пэўнага маўленчага стылю эпохі можа ўступіць у прамую супрацьлегласць, «асістэмнасць» у дачыненні да моўных (структурных і сістэмных) правіл яе пабудовы. У такіх разе наглядзем падыход да аналізу тэкстаў, у якіх пачынае дзеянне кагнітыўная тэорыя апрацоўкі дыскурса. Уступаюць у сілу экстралингвістычныя фактары, якія акрэсліваюць сацыяльны і культураспецыфічны фон камушкатыўнай сітуацыі, вызначаюць мэтавыя ўстаноўкі, паказваюць на маштабнасць распаўсюджвання такой супрацьлегласці, якія часцей за ўсё не ўсведамляюцца носьбітамі мовы. Фактычна маем сітуацыю, калі наглядаецца супярэчнасць паміж мысленнем і маўленнем.

Тэкстам **XX** ст, як і сучаснай маўленчай практыцы СМІ, уласцівы і да сёння «трымаюць моду» плеанастычныя і таўталапчныя спалучэнні слоў тыпу *інфармацыйнае наведанне, траўматычнае пашкоджанне, экспанаты выставы, народная дэмакратыя, для праформы, патрыёт сваёй радзімы, свабодная вакансія, хронометраж часу, прамысловая індустрыя, военная акупацыя, перыяд часу, лідзіраваць наперадзе, монументальны помнік,*

мемарыяльны комплекс, патэнцыяльныя магчымасці, спецыфічныя асаблівасці, перспектывы развіцця, актуальныя праблемы і інш. Яны служаць выразнай ілюстрацыяй узгаданай асістэмнасці і ў беларускамоўных тэкстах СМІ выходзяць за рамкі канцэптуальнай парадыгмы маўленчага ўладкавання. Асабліва наглядна праяўленне беларуска-руускай разнароднасці прасочваецца ў выкарыстанні словазлучэння «на сённяшні дзень/на сённяшні дзень», якім напоўнены рускамоўныя газеты і якое ў такой жа форме пранікае ў беларускі тэкст.

Плеаназм (перысалопа, ізаемія) - слоўная празмернасць з пункту гледжання штралшгвістыкі з'яўляецца асістэмным (ненармаваным) кампанентам рэалізацыі сістэмы моўных знакаў Інтралшгвістычныя прычыны такой з'явы грунтуюцца на нераспазнаванні семнай нагрукі запазычаных слоў або этымалапчнага непазнання складшкі слоўзлучэння. Напрыклад, высокачастотнае «на сённяшні дзень» генетычна ўзыходзіць да рускай мовы: *сего* (старарускі ўказальны займеннік, функцыя якога дэйктычная - указанне на нешта, што знаходзіцца перад табой, сучасны адпаведшк - *зэты*) + *дня* (указанне на час у момант гутаркі - *сегодня*) + (*шній*) + *день* (указанне на час у момант гутаркі - *сего дня день*). Удалае ўтварэнне лексіка-сітаксічным немарфалапчным спосабам *сегодня* з цягам часу перарастае ў нешфарматыўнае, некамунікатыўнае счাপленне «на сегоднешні дзень», якое па прычыне дамшавання ў рускай мове канашчнай царкоўнаславянскай, а потым кніжна-пісьмовай традыцыі яшчэ можа нейкім чынам «тлумачыцца». Параўнаем у рускай мове: *на сегоднешні дзень і сегодня*. Рэспандэнты, якасны склад якіх быў разнародны: слухачы курсаў (на базе вышэйшай адукацыі) Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь (40 %), студэнты гэтай жа ўстановы нефшалапчнай спецыяльнасці (20 %) і студэнты факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта (40 %), у тэставым заданні «Адзначце пераважны ў вашым рускамоўным маўленні варыянт __ а) на сегоднешні дзень; б) сегодня» былі амаль аднадушнымі. За варыянт а) выказаліся адпаведна 98, 95 і 96 %. Мала таго, да нядаўняга часу (І нават зараз) ён (варыянт) гшатэтычна магчымы ў любой рускамоўнай газеце. Хапя руская даследчыца М. Сянкевіч у дапаможку «Культура радыё-і тэлевізійнага маўлення» ў свой час прапаноўвала літаратурную праўку: «Погода на сегоднешні дзень (следует: Погода на сегодня)... Соответствовали бы тому уровню знаний, который мы имеем на сегоднешний дзень (лучше: ...Имели бы знания, необходимые сегодня)».

У рускім маўленні выпадкі прыведзеных словаўжыванняў - характэрнасць, узрослая на спадчыне кніжна-пісьмовай традыцыі. У сілу экстралингвістычных прычын яны прашкаюць у беларускае маўленне. Для бела-

рускай мовы, якая мае, як было паказана вышэй, супрацьлеглую традыцыю развіцця - літаратурна-размоўную, такія выпадкі ўжывання наносных, чужародных і парушаюць заканамернасці яе функцыянавання. Аднак і ў рускай мове іх трэба лічыць спараджэннем, хутчэй за ўсё маўленнем, кананічнага кшжнагаўціску.

Экстралшгвютычныя прычыны ўзнікнення празмерна шфарматыўных словазлучэнняў маюць пад сабой шшы грунт, які закранае спецыфіку рэпрэзентацыі карцшы свету, адлюстраванне яго, міжасобаснае і сацыяльнае ўзаемадзеянне паміж удзельнікамі зносш; уключае ў поле даследчага зроку інтэр-тэкстуальнасць (цытацыю, якая анталапчна склалася ва ўмовах савецкага «лікбезу») і культураспецыфічнасць моўнага знака, вынікуе разумова-маўленчую дзейнасць грамадства.

Поступательное движение вперед, перспективное развитие і іншыя словазлучэнш такога тыпу доўп час лічыліся (і лічацца сёння) «прэстыжнай» мовай, а калі сюды далучыць газетны стэрэатып: *в рамках трехдневного пребывания... провел ряд встреч... ознакомился с экономическим потенциалом восточного и западного регионов страны, в частности осмотрел инфраструктуру...* (Рэспубліка), то ствараецца ўражанне, што карат чыноўна-бюракратычнага тыпу маўлення надоўга і моцна ўкараніліся ў свядомасць грамадства, і высечы іх адтуль амаль немагчыма, пакуль не зменіцца тып мыслення. Дарэчы будзе прывесці словы прафесара А. Міхальскай, якія часткова даюць адказ на ўзнятыя пытанш: «Цалкам парадаксальнай стала сацыяльна-маўленчая сітуацыя адразу пасля Кастрычшцкай рэвалюцыі, калі адукаванае культурнае маўленне ўспрымалася як “падазронае” і прама “варожае”, таму што менавіта носьбіты гэтага маўлення - арыстакратыя і штэлігенцыя - успрымаліся як першыя сацыяльныя вораш. Гэта традыцыя варожащ да культурнага маўлення пратрымалася дзесяцігоддзямі».

Агульныя анталагічныя і прыватныя экстралінгвістычныя характарыстыкі публіцыстычнага тэксту. Публіцыстычны тэкст мае сваім прыярытэтным прызначэннем адлюстраванне маўленчай рэчаіснасці ў сферы палітыка-ідэалапчных грамадскіх адносш. Асноўным семантыка-канструктыўным прынцыпам яго пабудовы традыцыйна лічаць спалучэнне экспрэсп і стандарту, што абумоўліваецца вартаснай арыентацыяй перададзенай інфармацыі. Аднак важным сродкам у фарміраванні публіцыстычнага тэксту з’яўляюцца і экстралшгвютычныя фактары, якія вызначаюць спецыфіку публіцыстычнага маўлення ўвогуле. Наглядным узорам гэтага можам лічыць публіцыстычнае маўленне перыяду савецкага ўладарання, перабудовы і сучаснасці.

Палітычная сітуацыя, эканамічныя пераўтварэнні, якія адбываліся ў перыяд перабудовы і адбываюцца зараз, як адзначалася, радыкальным чынам

змянілі мову сродкаў масавай шфармацыі. Калі ў перабудовачныя часы публіцыстычны тэкст вызначаўся рухомасцю, выкліканай экстралшгвістычнымі 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 спажыўца шфармацыі.

Зыходзячы са спецыфікі праяўлення пазамоўнага пачатку ў публіцыстычным тэксце, трэба адрозніваць кампаненты экстралшгвістычнай карцшы функцыянавання тэксту ў наступным ракурсе. Тэкст можа стварацца журналістам сітуацыйна, у пэўнай сацыяльна абумоўленай сітуацыі, культураспецыфічнай у сваім праламленні на свядомасць грамадства і пстарычна адзначанай. У такім разе маем на ўвазе экстралшгвютычныя прычыны суб’ектыўнага парадку.

Больш агульнымі і глабальнымі ў праяўленні канструявання тэксту выступаюць экстралшгвютычныя фактары, якія рэгламентуюць спараджэнне публіцыстычнага тэксту. Да іх адносяцца: прызначанасць для масавай аўдыторыі, апэратыўнасць, перыядычнасць і рэгулярнасць, дубліраванне і валентнасць зместу, калектыўнае аўтарства, штэртэкстуальнасць.

Публіцыстычны тэкст: прызначанасць для масавай аўдыторыі і распаўсюджанасць. Масавасць публіцыстычнага тэксту выражае сабой яго функцыянальную прызначанасць як разнавіднасці літаратурнай мовы і шырока прымяняльнага ў розных сферах грамадскага жыцця прэзентанта карціны, фрагмента журналюцкага бачання свету.

Масавая аўдыторыя вызначаецца стракатай сацыяльнай стратыфікацыяй і ўяўляе сабой разрозненых шдывідуумаў, групы розных прафесій, сацыяльнага становішча, культурнага ўзроўню, палітычных і ідэалапчных устаношак і шш., якія не могуць напрамую ўзаемадзейнічаць паміж сабой, яны могуць быць няпэўна аргашзаванымі або ўвогуле неарганізаванымі. Масавасць дасягаецца тыражаваннем тэкстаў, што набывае назву масавага шфармацыйнага прадукту.

Інфармацыйныя адносшы, якія «дзеінічаюць» у маштабах усяго грамадства, праяўляюцца ў рэалізацыі функцый грамадскай свядомасці. Менавіта яны садзейнічаюць пазнанню аб’ектыўнай рэчаіснасці, аб’ектыўнага умоў, раскрываюць мехашзмы выкарыстання законаў развіцця і функцыянавання грамадства, адлюстроўваюць эканамічныя і шшыя грамадскія стасункі ў форме палітычных, прававых, маральных, эстэтычных, фшасофскіх уяўленняў, устаношак, норм, каштоўнасцей, фарміруюць палітычныя, духоўныя, эстэтычныя ідэалы, праектуюць змены матэрыяльнай і духоўнай рэальнасці.

Нарастанне попыту на шфармацыю і ў далейшым будзе відавочным, што тлумачыцца эвалюцыйным фарміраваннем новага тыпу сучаснага гра-

мадства пачатку XXI ст. - інфармацыйнага, якое прыйшло на змену індустрыяльнаму і мае свой моўны стыль эпохі шфармацыйнага развіцця. Назіральнікі над моўнымі працэсамі канстатуюць: яскрава гэта праяўляецца ў семасіялапчных і анамасіялапчных характарыстыках:

- як адкрытасць грамадства, вынікам чаго з'яўляецца пашырэнне агульнасацыяльнага выкарыстання спецыяльнай, прафесійнай і тэрміналагічнай лексікі;
- спецыялізаванасць ведаў, што выклікана шырокім пранікненнем штэрнацыянальнай і запазычанай лексікі, звязанай з новай штэлектуальнай, шфармацыйнай, тэхналапчнай, фшансавай, маркетынгавай і аргашзацыйна-прававой шфраструктурай;
- пашырэнне шфарматыўнасці слова, што прыводзіць да семнага яго папаўнення, семантычнай штэрпрэтацыі, пашырэння межаў аманімп, фарміравання новых тэматычна-уніфікаваных груп.

Для рускага маўлення характэрным з'яўляецца таксама дэмакратызацыя кніжнай і размоўнай мовы за кошт пашырэння сферы выкарыстання вуснага элемента - размоўна-прастамоўнай, простамоўнай, рэпнанальна-дыялектнай, жаргоннай і аргатычнай лексікі, што робіць рускае маўленне болын яркім, вобразным і сакавітым пры ўмелым і годным выкарыстанні нелітаратурных слоў Апошняе кардынальным чынам не праяўляецца ў беларускім публіцыстычным маўленні, што тлумачыцца выкладзенымі вышэй прычынамі асаблівасцей развіцця мовы беларускага народа.

Прызначанасць для масавай аўдыторыі і шырокая распаўсюджанасць публіцыстычнага тэксту дазваляе гаварыць пра захаванне ў ім нарматыўнасці: правільнасці, чысціні, дакладнасці, выразнасці, багацця і шшых характарыстыках культуры маўлення.

З'яўляецца так званая «шфармацыйная норма», якая абмяжоўвае і дыктуе механізм укаранення ў маўленчую практыку патрэбных каштоўнасцей. Падпарадкаванне ўсіх сфер чалавечай дзейнасці ідэалопі прыводзіць да ўзнікнення спецыфічнага шфармацыйнага поля прэсы і вузкай штэрпрэтацыі таго, пра што дазвалялася пісаць. Гэта прыводзіла да парадаксальнай сітуацыі, калі шфармацыя ў ідэалагічна ангажаванай прэсе была празмернай, надакучлай, маншулятыўнай па прычыне высокай тыражаванасці і ў той жа час недастатковай, бо была рэдукаванай і адрознішалася аб'ектыўнай недакладнасцю. Празмернасць праяўлялася ў пастаянным тыражаванні шфармацыі, безвыніковай штэрпрэтацыі рэчаіснасці, уключэнні ў тэкст стэрэатыпных ідэалагем і дастаткова рэгулярнай рытуалізацыі дыскурса. Недастатковасць, будучы вытворнай ад тых абмежаванняў, якія накладваліся на шфармацыю, была ў той жа час адваротным бокам празмернасці.

Сёння становіцца агульнапрызнаным, што сродкі масавай шфармацыі ўсё больш ператвараюцца ў важны кампанент палітычнага працэсу Асаблша наглядна гэта праяўляецца ў расшскай рэчаіснасці, дзе практычна кожны канал шфармацыі спрабуе павярнуць і ўладу, і народ у рэчышча сваіх палітычных цікавасцей, чым прыводзіць да супрацьстаяння з уладамі і шшымі СМІ. Уступаючы сілу дэштэгруючыя фактары. Разгортванне палітычнага тэатра, у якім дзейнічаюць «надзейныя змагары», «бясстрашныя лідэры», «пятая калона», як водзіцца, «выпястоўвае свае чорныя планы» і ўвесь народ «як адзін чалавек, за...» або «як адзін супраць», і культываванне яго дзеяў праз СМІ прыводзіць да празмернай палітызацыі прэсы, а гэта, у сваю чаргу, - да тэндэнцыйнага адлюстравання падзей, паводле чаго вынік шфармацыйнага дзеяння ўспрымаецца не на аснове аналізу і шштэзу фактаў, а на падставе сацыяльнага або карпаратыўнага заказу Палітызаваны масавы публіцыстычны тэкст пашырае поле сацыяльнай раз'яднанасці, калектыўнай агрэсіўнасці. Тыражуючы эмацыянальныя стымулы, палітызаваны 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 перарастаць у маншуляцую грамадскай свядомасцю (шфармацыйная атака прымушае рэцыпіента думаць, жыць стэрэатыпамі). Можна сказаць, што прэса апасродкуе ідэйна-псіхалагічную сувязь палітычнай улады з масамі; яна або дапамагае і дазваляе палітычным колам хаваць ад людзей уважліва прадуманую сістэму маншулявання іх свядомасцю, ствараць ілюзію, бачнасць іх свабод, укараняць у масавую свядомасць апалагетычнае мысленне, або забяспечваць усеагульную палітычную інфармаванасць і «ангажаванасць» у адпаведнасці з законам, становіцца рэальным інстытутам грамадскага самакіравання.

Экстралінгвістычны фактар дзеяння публіцыстычнага тэксту: аператыўнасць. Журналіст і спажывец інфармацыі знаходзяцца ў адной прасторава-часовай плоскасці, у адной семіятычнай прасторы. Яны звязаны, можна сказаць, агульнай рэчаіснасцю як яе непасрэдны ўдзельшкі і супрацьпастаўлены як рэальна існуючыя асобы, што маюць свае суб'ектыўна-маўленчыя планы. Аднак цэласнасць тэксту не разбураецца, таму што ў мадальных адносінах роля журналіста з'яўляецца дамшантнай, вырашальнай. Адна і тая ж рэальная сітуацыя можа быць пададзена з пункту гледжання знешняга (аўтара) і ўнутранага (персанажа) штэрпрэтатараў Калі ў мастацкім тэксце аўтар знаходзіцца па-за апісваемай сітуацыяй і можа канструяваць яе сам, то ў

журналісткім тэксце аўтар у большасці выпадкаў знаходзіцца ў цэнтры спуацыі і з'яўляецца ўнутраным штэрпрэтатарам, арыентацыйным цэнтрам ідэнтыфікацыі асоб, пунктаў прасторы, адрэзкаў часу ў тэксце і забяспечвае выбар неабходных маўленчых сродкаў. Да гэтага публіцыстычны тэкст павінен быць апэратыўна сканструяваным.

Апэратыўнасць у сістэме функцыянавання СМІ мае шматаспектны і рознаэлементны характар, які закранае і інтралінгвістычную пабудову тэксту. Да экстралінгвістычных фактараў юнавання публіцыстычнага тэксту можам аднесці:

- а) апэратыўнасць пры стварэнні тэксту, на напюанне якога адводзіцца абмежаваная колькасць часу;
- б) апэратыўнасць распаўсюджвання;
- в) апэратыўнасць успрымання.

Першы і апошні фактары дыягназуюць у такіх разе праяўленне спецыфічных характарыстык публіцыстычнага тэксту як спалучэнне стандарту і экспрэсіі, адаптаванасць яго да ўспрымання ў экстрэмальных умовах: абмежаванасць у часе, лакальная неўладкаванасць і шш. Адсюль асаблшыя патрабаванні да пабудовы: гранічная даўжыня словазлучэнняў непажаданасць канструкцый з левым распаўсюджаннем, актыўнае выкарыстанне кантактаўстануаўляльных сродкаў пазбяганне аддзеяслоўных назоўшкаў і г. д.

Традыцыйная праблема, якая актыўна абмяркоўваецца спецыялістамі ў галіне вывучэння мовы і стылю СМІ, - тэта суаднясенне стандарту і экспрэсіі ў публіцыстычным тэксце. Аб'ектыўнай прычынай дамшавання стандарту над экспрэсіўнымі сродкамі можам лічыць экстралінгвістычныя ўмовы апэратыўнасці пабудовы публіцыстычнага тэксту. У арсенале журналіста ёсць шмат готовых маўленчых канструкцый, прыдатных для выражэння асноўнай шфармацыі. Такія канструкцыі не набываюць устойлівы (фразаалапазаваны) выгляд, а характарызуюцца высокай частотнасцю сінтаматычнага размяшчэння, дакладней кажучы, сштагаматычнай злітнасці. Журналіст спрабуе гаварыць гэтымі сштагмамі (маўленчымі адрэзкамі), якія лёгка аднаўляюцца рэцыпіентам, ствараючы такіх чынам эфект зразумеласці і сутворчасці. Аднак яны ж вуаліруюць аўтарства тэксту, і часам пад шш ўжо непатрэбна прозвішча журналіста, бо тэкст стандартны, машальна шдывідуалізаваны.

Спецыялізацыя лексікі, якая адбылася ў канцы мінулага стагоддзя, абумоўленая шырокай дэмакратызацыяй мовы, пашырыла рамкі выкарыстання слова. Праблемы палітыкі, эканомікі, адукацыі і культуры сталі штодзённымі паведамленнямі СМІ - словы, якія раней адносіліся да пасіўнага, перайшлі ў актыўны склад мовы. Сціранне межаў паміж афшыйным публічным і неафі-

цыйным кантактаваннем, павелічэнне колькасці ўдзельнікаў камунікацыі, выяўленне шдывідуалізацыі ролі журналіста праз эмацыянальна-ацэначныя сродкі мовы прыводзяць да так званай дэканструкцыі публіцыстычнага тэксту, калі ідэалапчна скарэктываваныя жорсткія нормы таталітарнай газетнай мовы, для якой былі характэрны адназначнасць ацэнак, фіксаваны сэнс паведамлення і сфарміраваная часам спецыфічная культура спажывання прадукцыі прэсы, папярпелі крах. Асаблшы драматызм сітуацыі назіраецца ў рускіх СМІ, дзе мова трывае экспансію штэнсіўнага ўзаемадзеяння лексічных адзінак розных стылістычных рэпэстраў: літаратурная мова - прастамоўе - размоўны элемент - жаргон, дзе парушаецца стагоддзямі складзеная іерархія кніжнага і вуснага маўлення.

Апэратыўнасць распаўсюджвання публіцыстычнага тэксту - праблема экстралінгвістычнага парадку, якая вырашаецца грамадствам даволі паспяхова і набывае новыя прыярытэты (напрыклад, вэб-журналістыка). Сістэма СМІ функцыянуе так, што агульназначны для грамадства тэкст можа быць даведзены да рэцытента праз аўдыёвізуальныя сродкі ў любы час і ў пісьмовым выглядзе - на працягу некалькіх гадзін.

Апэратыўнасць вызначае спецыфіку публіцыстычнага тэксту, адрознівае яго ад мастацкага і шш. умовамі аргашзацыі і вытворчасці.

Перманентнасць публіцыстычнага тэксту: перыядычнасць і рэгулярнасць. Фарміраванне інфармацыйных паводзін. Спажывец шфармацыі прывучаны да публіцыстычнага тэксту па прычыне яго рэгулярнага выхаду ў свет. Перыядычнасць СМІ забяспечвае непарыўнасць, дынамічнасць масавага шфармацыйнага працэсу, што фарміруе камунікатыўныя паводзшы шдывідуума, прывучае да пастаяннага спасшжэння публіцыстычнага тэксту. Такш чынам фарміруе камунікатыўныя (шфармацыйныя) паводзшы чалавека.

Вывучэнне камушкатыўных паводзш праводзіцца ў трох аспектах: тэарэтычным (мадэляванне тыпаў, машпулюючы арсенал маўлення, анталопа сшы ўздзеяння СМІ - паўтор), сшхронным (канкрэтнае ашсанне камушкатыўных паводзш масавай аўдыторыі, сфарміраваных грамадскімі адносінамі пэўнай фармацыі або выкліканых нейкімі грамадскімі катаклізмамі) і герменеўтычным (вытлумачэнне выяўленых заканамернасцей і асаблівасцей камунікатыўных паводзш). Паўтор як маўленчы прыём - заўсёды сродак сэнсавага прымусу, сродак акратычнай мовы (паводле Барта), ушску на чалавека. Перыядычнасць выдання ў сэнсе характарыстыкі рэгулярнасці выхаду выдання за пэўны, строга фіксаваны прамежак часу, яго паўтаральнасць - асноўны прынцып існавання СМІ.

САВЕЦКІДРУК У 70-я гг. XX ст.

АЦЭНАЧНАЯ ШКАЛА

«+»

Сацыялістычны лагер, ударнікі працы, наватары вытворчасці, сацыялістычнае спарорніцтва, рашэнні партыі, працоўны энтузіязм, крокі пяцігодак, ідэйная пераканаўчасць, дасягненні навукі і тэхнікі, пакарэнне космасу, прагрэсіўныя сілы, нацыянальна-вызваленчая вайна, народная дэмакратыя, інтэрнацыянальная дружба, маналітнае адзінства, усеагульнае адабрэнне, светлае будучае, ясныя перспектывы, развіты сацыялізм, вялікі народ, старшы брат і інш.

«-»

Адказнікі, дысідэнты, касмапаліты, ідэалагічны праціўнік, псіхіятрычныя справы, буржуазная прапаганда, акулы імперыялізму, рэакцыйныя сілы, антысаветчыкі, спекулянты, хапугі, гонкаўзбраенняў, агрэсіўны блок НАТА, свет капіталу, грамадства спажывання, рэвізіяністы ўсіх масцей, крытыканская пазіцыя, безыдэйныя абывацелі, экстрэмісцкія сілы, загнуваючы капіталізм, гнойныя звывы капіталізму, прымірэнчая пазіцыя, буржуазная мараль і інш.

ДРУК ПЕРЫЯДУ ПЕРАБУДОВЫ

(другая палова 80-х гг. XX ст.)

АЦЭНАЧНАЯ ШКАЛА

«+»

Перабудова, галоснасць, публічнасць, адкрытасць, альтэрнатыўнасць, шюралізм, грамадскае абнаўленне, духоўнае адраджэнне, палітычны рэфэрэндум, гасразлік, гаспадарчая самастойнасць, самадзейны фарміраванні, нефармальныя аб'яднанні, атрады хуткага рэагавання, канструктыўны дыялог, сучасныя рэаліі, бягучы момант і інш.

«-»

Функцыянер, апаратчыкі, бюракратыя, інэртнасць, механізмы тармажэння, праціўнікі перамен, застоі, дагматызм, канфрантацыя, экстрэмізм, радыкалізм, адміністрацыйна-камандная эканоміка, мілітарызацыя, гарачыя пункты, нацыянальныя канфлікты, наменклатурныя санюнікі, чурбанавы, рашыдавы, чыноўнікі, асабістыя амбіцыі і інш.

Як правіла, практыкуецца 250-разовы выхад на год якаснай газеты (акрамя суботы і нядзелі). Гэта дазваляе эфектыўна ўздзейшчаць на аўдыторыю. У 90-я гг мінулага стагоддзя назіралася рэзкае зніжэнне перыядычнасці выпуску выданняў, што адразу ж адбілася на стабільнасці ў грамадстве і было вышкам гэтай нестабільнасці. Перыядычнасць і рэгулярнасць публіцыстычнага тэксту - падмурак фарміравання камунікатыўных паводзш: пастаяннае частотнае кропкава-арыентаванае ўключэнне ў інфармацыйнае поле адрасата генерыруе і ўзводзіць у ранг галоўнага ўплывовага кампанента паўтаральнасць, штэлектуальна і сацыяльна неабходную для «паўнакроўнага грамадскага жыцця».

Да фарміруемых СМІ шфармацыйных паводзш прымыкаюць сацыяльна і камушкатыўна значныя паводзшы, якія ўяўляюць сабой сукупнасць прадметна-побытавых дзеянняў людзей, якія атрымліваюць у лшгвакультурным асяроддзі сэнсавую інтэрпрэтацыю і гэтым самым уключаны ў агульны камунікатыўны працэс, што, натуральна, уплывае на маўленчыя зношшы ў цэлым. Назіраем своеасаблівы сацыяльны сімвалізм - адлюстраванне ў свядомасці семіятычнай функцыі, якую набываюць пэўнае дзеянне, факт, падзея, учынак, той ці іншы прадмет знешняга свету Яны знаходзяць у свядомасці пэўны сімвалічны сэнс. Сацыяльны сімвалізм з'яўляецца кампанентам нацыянальнай культуры. Цікавыя назіранні ў гэтым рэчышчы прыводзіць прафесар У. Канькоў у артыкуле «Бульварная прэса як тып маўленчых паводзін»: «...Бульварная прэса яктыпмаўленчых паводзш ёсць цэласная па сваёй сутнасці маўленчая структура, спецыфіка якой у змястоўным і моўным плане вызначаецца арыентацыяй на паўсядзённае жыццё, на побыт у яго звычайных і звычайных праявах. Сам па сабе такі тып маўленчых паводзш не можа быць у сацыяльным, этычным або духоўным плане ацэнены ні станоўча, ні адмоўна. Яго канкрэтнае змястоўнае напаўненне, яго канкрэтныя ўстаноўкі дазваляюць выкарыстоўваць гэтую маўленчую структуру з любой палітычнай мэтай».

Публіцыстычны тэкст па прычыне рэгулярнасці і перыядычнасці (серыйнасці) выхаду фарміруе шфармацыйную плынь.

Афармленнем камунікатыўных паводзш могуць служыць рэгулярнага распаўсюджвання канцэпты, што ўкараняюцца праз ідэалопу і культывуюцца ў свядомасці грамадства праз шфармацыйныя каналы. Яны маюць палярнае размяшчэнне па ацэначнай шкале -1 +. «Прывучэнне» і «прывыканне» да іх спажываюць шфармацыі забяспечваецца высокай частотнасцю ўжывання. Часам яны канстытуалізуюцца і становяцца выразнікамі эпохі. Параўнаем (табл. 1).

ДРУК ПАЧАТКУ XXI ст.

АЦЭНАЧНАЯ ШКАЛА

«+»	«-»
<p><i>Ідэі незалежнасці, саюзная дзяржава, суверэнітэт, беларускі лідэр, кіраўнік дзяржавы, глава краіны, рынкавыя рэформы, дзяржаўныя інтарэсы, прэзідэнцкая вертыкаль, селектарная парада, справаздача ў прэзідэнта, раўнапраўе, узаемавыгаднае супрацоўніцтва, жорсткія меры, персанальная адказнасць, інтэграцыя, еўкананне бюджэту, інфармацыйная бяспека, прагнозныя паказчыкі, аздараўленне рэальнага сектара, моцная ўлада і інш.</i></p>	<p><i>Апазіцыйныя сілы, экстрэмісты, тэрор, дэпутаты, камуністы (+/-), карумпіраваная злачыннасць, ценявая эканоміка, хабарніцтва, пратэцыйнізм, маральная разбэшчанасць, рэкет, прастытуцыя, мітынг, дэманстрацыя, мітынгавая дэмакратыя, папулізм, забастоўшчыкі, правазаступнікі, дэпутацкая недакранальнасць, глабалізацыя, групавы эгаізм, беспрацоўе, пустыя перадвыбарныя абяцанні, сілавы диктат, карупцыя, крыміналізацыя і інш.</i></p>

Пазамоўная структурыраванасць СМІ ў аспекце серыйнасці з'яўляецца і анталапчнай рысай публіцыстычнага тэксту, бо дыктуе пераемнасць, паслядоўнасць, сюэтнасць і аб'ёмную прапарцыянальнасць рэалізацыі яго. У той жа час маем парадаксальную сітуацыю, калі СМІ самі трапляюць у поле свайго ўплыву і стыхійна падпарадкоўваюцца імі ж наладжанымі камунікатыўнымі паводзінамі. Перыядычнасць і рэгулярнасць публіцыстычнага тэксту цесна звязана з вар'іраваннем і дубліраваннем яго сігніфікацыі.

Дубліраванне і вар'іраванне: варыянтна-інварыянтны падыход да сігніфікацыі публіцыстычнага тэксту. Гаворачы пра асаблівасці публіцыстычнага стылю, праблему «газетнай» мовы, даследчыкі мовы і стылю СМІ катэгарычна выступілі супраць так званай тэорыі штампаванасці газетнай мовы. Палемічныя стрэлы былі накіраваны перш за ўсё на пазшыю Рыгора Восіпавіча Вінакура, якая заключалася ў тым, што газетная мова цалкам пазбаўлена паэтычнай функцыі і выконвае элементарныя камунікатыўныя задачы паведамлення (шфармацыі). Публіцыстычны тэкст мае масавую прызначанасць, а адсюль рабілася выснова: газетнае маўленне павшна быць штампаваным і клішаваным, а гэта, у сваю чаргу, механізуе і аўтаматызуе мову газеты. Паслядоўнікі тэорыі штампаванасці газетнай мовы лічылі, што слоў-

нікавы склад газеты адназначна фіксаваны, складаецца з устойлівых словазлучэнняў зададзеных рамкамі навш, «тэлеграм», «зш дэпегіз»; задача журналіста - «умела вар'іраваць штампы і своечасова іх мяняць». Спрошчанаць і аднабаковы падыход да газетнага маўлення наглядна дэманструецца ў словах ранняга Вінакура: «Важна адзначыць, што, калі заношанае клішэ здаецца ў архіў яно замяняецца хоць новым, але таксама клішэ. Сёння гэта «кераншчына, заўтра - «германская кераншчына», сёння - «змычка з сялянствам», заўтра - «саюз з сялянствам». Але сутнасць справы не мяняецца. Іншымі словамі, слоўнік газеты заўсёды мае характар фразеологп, г. зн. сумы фіксаваных штампаваных маўленняў з загадзя вядомым ужо, дакладна ўстаноўленым механізмам значэннем, сэнсам» ці «Калі ёсць гатовы граматычны каркас і загадзя назапашаная ўжо аўтаматызаваная сетка, то журналісту, якому не хочацца думаць, нічога не варта, пры наяўнасці некаторай тэхнікі, запоўніць сваю схему проста пустаслоўем, брахнёй, «халтурай». Гэтая небяспека бяспрэчная». Прыведзеныя меркаванні таленавітага вучонага-лшгвіста, які шмат палемізуе з літаратарамі і літаратуразнаўцамі, лінгвістамі і філосафамі, пацвярджаюць яго канцэпцыю: паэтычная функцыя рашучым чынам супрацьстаіць агульнакамунікатыўнаму прызначэнню мовы, таму што яна ўскладнена эстэтычнымі канатацыямі, выклікана, відаць, вузкаэмпірычным падыходам да моўнага матэрыялу, у якім не праглядалася неабходнасць якасных характарыстык апошняга, не давалася ацэнка сігніфікацыі публіцыстычнага тэксту. Вывад, да якога прыйшоў Р. Вшакур, парадаксальны: «У газетнай мове няма амаль ніводнага слова, якое не было б штампам, клпнэ, шаблонам». Прафесар М. Цікоцкі ўслед за сваім маскоўскім калегам Р. Салгашкам рашуча пярэчыў: «...Галоўны недахоп лшгвістычнай тэорыі газетнай мовы - вельмі агульны падыход да яе, вывучэнне мовы без уліку разнастайнасці жанраў і к... асаблівасцяў - падыход, які дае толькі знешняе ўяўленне аб прадмеце і скажае перспектыву яго разгляду» і «...пленная распрацоўка эстэтыкі газетнай мовы магчыма толькі на падставе паглыбленых і разнастайных даследаванняў мовы газеты на ўсіх яе ўзроўнях, і «не наогул мовы газеты, а мовы газетных жанраў»».

На сёння лшгвістычная і журналісцкая навука маюць шэраг даследаванняў па паэтыцы публіцыстычнага тэксту, у якіх раскрываюцца экстра-1 штралшгвістычныя ўласцівасці яго. Да іх перш за ўсё трэба аднесці працы М. Цікоцкага, Р. Салгашка, С. Смятаншай, Б. Місонжскава і шш.

Сігніфікацыя публіцыстычнага тэксту (з лац. *significatio* - тое, што абазначаецца) з гнасеалапчнага пункту гледжання ўяўляе сабой адлюстраванне ў чалавечай свядомасці ўласцівасцей рэчыва на свету (сукупнасці дэнатаў ці дэнататыўнага свету). Сігніфікат як паняццё змест моўнага знака (сюды ж уключаем і тэкст) заўсёды фіксуе пэўны комплекс прымет і характарыстык дэната - пастаянных або часовых, абсалютных або рэлятыўных.

«Дзесяць заветаў журналюцыкі» Эрыка Фіхтэліуса ўтрымляюць аксалапчнае меркаванне: «Задача журналюта - аддзяляючы зерне ад жыцкіаў, публікаваць жыцкікі» і далей: «Паведамленні тэлеграфных агенстваў, прэс-рэлізы, запрашэнні на сустрэчы і канферэнцыі - усё гэта крынічкі шфармацыйнай плыні, што паступае ў рэдакцыю». Асноўным для шведскага рэпарцёра ў вар'іраванш і шварыянтнасці шфармацыйнай плыні з'яўляецца крытэрыі значнасці, асэнсаванне і ўключэнне якога ў журналюцкую прафесію стала пратэстам супраць павярхоўнай і папулюцкай журналістыкі, што, у сваю чаргу, вылілася ў станаўленні так званай грамадскай журналістыкі.

Найбольш значныя і актуальныя тэксты ў сістэме СМІ могуць дубліравацца, вар'іравацца, што выклікана сацыяльнай стракатасцю грамадства, спецыфікай галшовай аўдыторыі, адміністрацыйна-тэрытарыяльнай прыналежнасцю, сацыяльным становішчам, узростам чытачоў і таксама жанравым характарам тэксту.

Варыянтна-шварыянтны падыход да рэалізацыі публіцыстычнага тэксту, сегментацыі яго паспяхова раней ажыццяўляліся ідэалапчнымі сектарамі, аддзелаў і ўпраўленнямі, іншымі словамі, дыктаваўся ідэалапнай пануючай улады - КПСС. Квітнеў дубляж, задаваўся пэўны шварыянт мадэлявання публіцыстычнага тэксту, які дырэктаваўся ў канкрэтных варыянтах і варыяцыях. Гэта, натуральным чынам, адбівалася на мове. «Як паказвае вопыт савецкай прэсы, казённая мова, што сцвердзілася на старонках перыядычнага друку, не столькі вышк нешсьменнасці журналістаў колькі вынік таталітарнай палітычнай сістэмы, якая сфарміравала асобы "наваяз" (Дж. Оруэл), аднапалушарнае мысленне. Мехащчнае паўтарэнне агульных ющн у стэрэатыпных формулах праграму аднаварыянтнае ўспрыманне рэчаіснасці, тармозьць развіццё асобы і прыводзць да заняпадных з'яўў штэлектуальным жыщц грамадства».

Ідэалапнай было прасякнута ўсё, яе караш ўчэшта ўваходзілі ў этнапсіхалапчную парадыгму жыщцёвага ўладкавання, канструявалі ментальны свет савецкага чалавека. Партыйна-дзяржаўная манаполія ў гэтай сферы, цензура ўзмацняліся. На службу ёй былі пастаўлены ўсе сродкі масавай шфармацыі і прапаганды (іх магчымасці ў пасляваенныя гады шматкратна ўзраслі ў сувязі з шырокім распаўсюджаннем тэлебачання, радыё), а таксама ўсгх форм мастацкай культуры і яе трансляцыі ў масах. Гэта выразілася нават у дамінуючай частотнасці ўжывання назоўшка *ідэалогія*: марксісцка-леншская, буржуазная, марксісцкая, камушстычная, сацыялістычная, пралетарская, рэвалюцыйная, перадавая, прагрэсіўная, ліберальная, рэакцыйная, перадавая, пануючая, навуковая, новая, чужая каму-, чаму-небудзь; *ідэалогія* каго-чаго: камуштаў, сацыялістаў сацыяльнай групы, класа, партыі, пралетарыяту, сялянства, буржуазп; *ідэалогія* чаго: камунізму, сацыялізму, расізму і г. д.

На пастаянна дзеючым семшары кіруючых работнікаў рэспубліканскіх і мясцовых дзяржаўных органаў па пытаннях удасканалення ідэалапчнай ра-

боты (сакавік 2003 г.) Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Лукашэнка адзначыў: «Трэба прызнаць, што слова "ідэалогія" было моцна "зацяганае" (а лепш сказаць, "забалбатанае") у праславуцтыя часы "застою" і "перабудовы". Усе мы памятаем наглядную аптацыю "Слава КПСС", якая шкога не кранала, ідэалапчныя семшары па вывучэнш "Малой зямлі", "Цаліны": мерапрыемствы пустая, фармальныя, якія выклікалі ў кагосьш смех, а ў кагосьш раздражненне».

Высокая частотнасць лексемы вяла да дубліравання актуальнай сігшфікацыі ўжо не як паняцця, а дыскурснай стратэгп - камушкатыўнай з'явы, абазначанай гэтым вербальным знакам. Тыповыя канструкцып, у якіх сэнсавым ядром выступав слова *гдэалогія*, пасля пэўнага прамежку часу, звязанага з афшычным адмаўленнем камуністычнай ідэалопі і дэкларацыямі аб скасаванш ідэалогіі ўвогуле як анахрэхзму, не годнага для цывілізаванага грамадства, набывае папулярнасць. У расійскім друку ўролі атрыбуцтыўнага кампанента такіх словазлучэнняў часцей за ўсё выступаюць назоўшкі, якія не абазначаюць якіх-небудзь палітычных вучэнняў, што накладвалася на масавую свядомасць носьбітаў мовы. На месцы гэтых дактрынальна арыентаваных і арыентуючых спажыўца шфармацыі лексем становяцца абазначэнні менш маштабных і амаль штохвілшных распрацовак, праектаў: «Несмотря на проблемы, *идеология* реструктуризации угольной промышленности верна» (РТР), «*Идеология* антикризисной программы правительства» (ОРТ), «Мы работаем без должной *идеологии* по обеспечению такого важного вопроса» (ОРТ) і інш. Навідавоку семантычная разняволенасць ужывання лексемы, якая павшна рэалізаваць адназначную асноўную і факультатыўную семы: 'сістэма ідэй, уяўленняў палітычных, філасофскіх, мастацкіх і шшых поглядаў, якія характарызуюць тое або шшае грамадства, клас' і 'светапогляд' (звернем увагу, што лексема семна не папаўнялася ў савецкі час, у семантычным развіцц яна была табуіравана, параўн.: *ідэалогія камунізму сацыялізму і ідэалогія рэструктурызацыі, праграмм, на забеспячэнні* і г. д.). Дарэчы будзе ўзгадаць, што паводле «Зводнага слоўшка сучаснай рускай лексікі» слова "ідэалогія" адлюстравана ў 11 найбольш папулярных слоўніках са строга фіксаванай семнай нагрузкай. Гэта сведчыць пра высокую ўжывальнасць лексемы і адлюстраванне «розных бакоў моўнай рэчаіснасці сучаснага перыяду ад 30-х да сярэдзшы 80-х гадоў нашага стагоддзя».

У беларускай прэсе на ўзроўш грамадскіх адношш у канцы ХХ ст. культывуецца паняцце *нацыянальнай ідэй*, якому надаецца рэфэрэнцыя *ідэалогія*. Ідэалогія, прэса, улада ставяцца ў адзш ланпужок жыщцёвага ўладкавання.

Вучоныя сведчаць, дыкурс СМІ ХХ ст. характарызуецца згубай у лінгвістычным разуменш агенса, экспансіяй намшалізаваных канструкцый, гештыўных ланпужкоў Гэта адбываецца паступова, на фоне эпох рэвалюцыйнага і афшыэзнага пафасу, грамадска-палітычных катаклізмаў, у вышку чаго «савецкае веравызначэнне» адвучыла чалавека ад самастойных... рашэнняў бо раз і назаўсёды было дэкрэтавана *што такое хорошо, што такое плохо*.

Калі раней існаваў дубляж афіцыйных перадавіц, то сёння дзяржаўныя якасныя газеты ўтрымліваюць шмат так званай афіцыйнай храшкальнай шфармацыі. Публіцыстычны тэкст набывае дамшантную аб'ектную стратэгію ў выглядзе рубрык. Такія абставшы не могуць не ўплываць і на штралшгвістычную будову тэксту, што выражаецца ў вербальных і рытарычных стратэгіях у палітычнай дзейнасці і СМІ. На думку некаторых даследчыкаў выдзяляюцца ў гэтым плане, па-першае, рытарычныя сродкі і стратэгіі дасягнення заснаванай на веры (фідэістычнай) згоды і, па-другое, аперацыі па сэнсах слоў, выказаў выказванняў у палітычнай дзейнасці і сродках масавай шфармацыі пры падачы шфармацыі. Так, прафесар А. Міхальская да іх адпаведна адносіць: а) ідэнтыфікацыйныя формулы (асабовыя займеншкілш, *наш*, сюды ж можам аднесці характэрныя для беларускага маўлення спрагальныя дзеясловы ў форме 1-й асобы множнага ліку тыпу *ведаем, маем, разважаем, наглядаем*), словы-эпістэмікі тыпу *яквядома, якмы ведаем, няма сумненняў тым, аленысе ведаем*; падача суб'ектыўнай думкі ў выглядзе аб'ектыўнага факта або ісцшы, якія не патрабуюць доказаў у форме катэгарычнага меркавання; упэўненасць аўтара ў згодзе адрасата; пахвала адрасата (ехпоігагіо), рытарычнае пытанне ў спалучэнні з рытарычнай фпурай іроніі, накіраванай супраць апанента; рытарычная фігура зейтпосіпаціо, сутнасць чаго заключаецца ва ўключэнні ў свой тэкст тэксту, які мог бы належаць апаненту; «рэдукацыя комплекснасці» і кантрастныя ацэначныя альтэрнатывы; стратэгіі «мабілізацыі» і «дэмабілізацыі» грамадскай думкі і б) прыёмы «скальжэння сэнсу»: эўфемізмы, пярэцкія лексіка; прыёмы «размывання сэнсу»; пазбяганне прамога называння прадметаў або з'яў; аперацыі з сэнсамі і рэфэрэнцыяй, рэалізаваныя на ўзроўні паведамлення. Такім чынам, рэгулярнае ўзнаўленне публіцыстычнага тэксту ў дублюемых і варыянтна-шварыянтных формах (мадыфікацыях) дыягназуе важны прыныцып аргашацыі тэкставай дзейнасці журналіста. Разгледжаныя трактоўкі ўзаемаабумоўленасці і звязанасці дубліравання і вар'іравання масавага шфармацыйнага прадукту з ідэалапчным аспектам дэманструюць знешні бок праявы феноменальнасці тэкстаў СМІ, тады як яго ўнутраная аргашацыя патрабуе новых форм рэалізацыі камунікацыйна зададзеных устаноў. Выразна адчуваецца трансфармацыя жанравага кодэксу адлюстравання рэчаіснасці «вачыма журналіста», калі на змену аналітычным прыйшлі шфармацыйныя; мшмалізавана «жыццё» такіх жанраў як рэпартаж, фельетон, перадавы артыкул, справаздача. Пад масавым тыражаваннем «схавалі свой твар» і актыўна ўздзейнічаюць на свядомасць чалавека агрэсія, жорсткасць, негатыў У ідэалапчнай разгубленасці постсавецкага грамадства не знайшло свайго годнага месца самае важнае - духоўнасць, адчуванне свайго ролі ў грамадстве, патрыятызм, вера ў сацыяльную справядласць. Адсюль выяўныя змены ў выкарыстанні маўленчых сродкаў: на змену ідэалапчна ацэначнай (грамадска-палітычнай) лексікі

прыйшлі словы стылістычна зніжаныя, якія мяжуюць з герметычнай лексікай, сталі панавальны дысфемізмы, алюзія, эзопава маўленне, семантычная кантамшаванасць і лексічная неправамернасць. Як маўленчая агрэсія з вуснаў палітыкаўспрымаюцца словы нецэнзурныя, затушаваныя ў аўдыёвізуальным маўленні своеасаблшымі аднамомантнымі сігналамі, а ў друкаваных - за кропкамі пасля пачатковай літары недапісанага слова. Аднак непачуае і недапісанае лёгка аднаўляецца ў памяці рэцыпіента, і гэта раўназначна таму, што агалошана і напісана: рэфэрэнтны ўзровень актыўна і аўтаматызавана аднаўляецца на ўзроўні сігніфікацыі ў сштагаматычных шдэках, якія тыражуюцца на мільённую аўдыторыю, рэдуплікуюцца ў сацыяльным усведамленні, культывуюцца як дапушчэнне, дыспазітыўнае ў маўленні. Такая спуацыя сведчыць ужо не проста пра адсутнасць культуры маўлення, а пра скажонасць мыслення.

Зразумела, што ідэалогія як з'ява духоўнага жыцця ўключае ў сябе не толькі тэрэтыка-канцэптуальныя веды, але і сістэму каштоўнасцей, ідэалапчныя адносіны, сукупнасць канкрэтных дзеянняў суб'ектаў суадносіцца з такімі жыццёва важнымі сферамі, як навука, мастацтва, літаратура, рэлігія, шфармацыйныя працэсамі. «Сродкі масавай шфармацыі, як адзш з суб'ектаў ідэалопі, уздзейнічаюць на ідэалапчныя працэсы. З аднаго боку, яны спрыяюць распаўсюджванню ідэалагічнай інфармацыі, сцвярджаюць свабоду слова; з другога - для іх характэрна ведамаснасць, дэкларатыўнасць шматлікіх ідэалапчных мерапрыемстваў, негатыўнасць на нікому нацыянальнай згодзе, маншуляванне грамадскай думкай і свядомасцю грамадзян» (Вороншлов В. В. Журналстнка. - СПб.: Пзд-во Мнхайлова В. А., 1999. - 304 с.).

Спарадэжальнікамі тэкставых варыянтаў звычайна з'яўляюцца шфармацыйныя агенцтвы; варыяцыі або шварыянты рэдуплікуюць СМІ, у якіх тэкст-варыянтможа быць апублікаваны ці агучаны. Адсюль катэгарычнае патрабаванне да структурнай целаснасці яго частак і ў той жа час самастойнасці сегментаў якія могуць быць выведзены з тэксту ў залежнасці ад мэтавых устаноў органа выдання.

Варыяцыі публіцыстычнага тэксту паказваюць на якасныя змены ў палітычнай прэсе, якія звязаны з канцэптуальнымі і структурнымі пераўтварэннямі, што перажываюць СМІ ў шматлікіх крашах. Цэшца толькі адчуванне штохвілшнасці. Палітычныя рэпартажы прэпаруюцца ў жанры ішашапа_{1,818} - імгненнай ацэнкі па гарачых слядах. Даследчыкі сцвярджаюць: «Журналістыка "імгаеннай ацэнкі па гарачых слядах" дае болыныя магчымасці для маншулявання грамадскай думкай і "татальнага адурманьвання насельшцтва", а таксама для росту "варожасці да дзяржавы"» (Мельнпк Г. С., Амбросенкова В. К. Элементы пспхологпческого воздействия полнтнческнх текстов на аудпторпю //Логос. Обшество. Знак (к нсследованпю проблемы феноменологнн дпскурса): сб. науч. тр. / отв. ред. Б. Я. Мннсонжнпков. - СПб.: ООО

Выставоч. ред.-пзд. комплекс "БРПГ - ЭКСПО", 1997. - С. 74 - 83.). У гэтым выпадку гаворка ідзе пра тэксты, яўна неідэалапазаваныя, але ж якія маюць, паводле Р. Барта, канатацыю, што фарміруе пэўныя камушкатыўныя задумы.

Публіцыстычны тэкст рэалізуецца сёння не ва ўмовах суіснавання двух антаганістычна супрацьпастаўленых грамадстваў, што назіралася пры нядаўнім сусветным падзеле краш. Гэта натуральна прыводзіць да змену журналістыцы. Апошнія падзеі глабальнага характару (крушэнне магутнай, па словах былога амерыканскага прэзідэнта Р. Рэйгана, «імперыі зла» - СССР, постсавецкае ўладкаванне, войны, тэрарызм) прымусілі шукаць сваё бачанне жыцця. Вызначальным падмуркам дзеяздольнасці любога народа заўсёды быў свой вобраз адлюстравання маўленчай рэчаіснасці, які грунтаваўся на духоўным пачатку, з якога і павяшча сёлкавацца тая ці шшая ідэалогія.

«Вытворчы цэх» публіцыстычнага тэксту: аўтарскае «Я» і калектыўнае аўтарства. Знешнім, пазамоўным фактарам, які ўплывае на аргашзацыю, праектаванне, успрыманне і планаванне публіцыстычнага тэксту, ёсць яго кагерэнтнасць: асобныя рознахарактарныя і рознавідавыя тэкстуальныя ўтварэнні пры рэалізацыі свайго семантычнага патэнцыялу ў пэўнай меры ўзгаджаюцца, узаемазвязваюцца, лагічна карэлююцца.

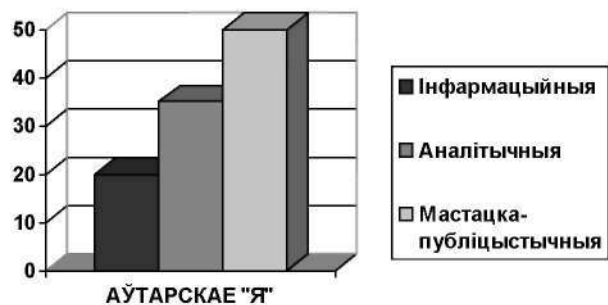
Канструяванне публіцыстычнага тэксту адбываецца ў адпаведнасці з журналісцкай задумай, аўтарскай канцэпцыяй, профілем мэтавай аўдыторыі, канцэпцыяй і арыентацыяй выдання. Журналіст, ствараючы тэкст, улічвае яго шматвектарнасць і ў пэўнай ступені залежыць ад такіх фактараў, як маштаб праблемы, фактычны матэрыял, апэратыўнасць, што адносяцца да генетычных перадумоў стварэння тэксту (звязаных з параджэннем яго і аб'ектыўнымі ўмовамі сачынення); канстатацыя, штэрпрэтацыя, сцвярджэнне або адмаўленне (мэтавыя фактары); жанр, памер, ілюстраванне, размяшчэнне на газетнай паласе, кампазіцыя (фактары, звязаныя з формай і знешнімі параметрамі тэксту). Наяўнасць іх ужо наглядна паказвае на тую акалічнасць, што публіцыстычны тэкст, як «шыкі шшы, падкантрольны агульнай, калектыўнай думцы. Яго аўтарства калектыўнае» (Бойкова Н. Г., Беззубов А. Н., Коньков В. Н. Публіцыстыцкі стіль. - СПб.: Лабораторія апэратывной пачатп факультета журналістыкі СПбГУ, 2002. - 36 с.). Зразумела, што вырашальная роля ў стварэнні публіцыстычнага тэксту належыць журналісту, чаго не скажаш пра далейшую яго аргашзацыйную апрацоўку, кампазіцыю (дыспазіцыю). Калектыўнаапрацаванасцю, комплекснасцю публіцыстычнага тэксту можам тлумачыць яго пэўную стандартызаванасць (выключэнне складаюць некаторыя жанравыя тэксты).

Публіцыстычны тэкст як вышк журналісцкай дзейнасці падуладны фактарам тэкстаўтварэння, якія садзейшчаюць пераўтварэнню разрозненых моўных сродкаў звязанае цэлае, цэментуюць яго. Яны абумоўліваюць адбор і

камбашацыі моўных сродкаў і падзяляюцца на аб'ектыўныя, дзейшчаюць пры ўтварэнні любога тэксту, і суб'ектыўныя, якія рэгламентуюць вытворчасць асобных тэкстаў. Да аб'ектыўных тэкстаўтваральных фактараў адносім: 1) моўную норму, 2) функцыянальны стыль, 3) сітуацыю (фрагмент рэчаіснасці, які адлюстравана ў тэксце) і звязаны з ёю сэнс, 4) функцыянальнасавы тыпмаўлення, 5) жанр; да суб'ектыўных: 1) характар спуацыі (рэальная, ірэальная), 2) асобу аўтара, яго светапогляд, 3) характар персанажаў, 4) камунікатыўна-эстэтычную накіраванасць, 5) «размяшчэнне» аўтараў тэксце. Пералічаныя фактары з'яўляюцца пазамоўнымі і маюць уншсерсальны характар. Напрыклад, суб'ектыўныя фактары 2) і 3) малаактуалізаваны ў публіцыстычным тэксце (хаця могуць актывізавацца ў групах пэўных жанраў).

Выдзяляюцца ўнутраныя тэкстаўтваральныя фактары, і іх шмат. Назавём толькі тыя, якія рэдулікуюцца экстралшгвістычнымі: выбар сродку намшацыі і сштакічных канструкцый, карэкціроўка стылістычнага рэпэтра, вызначэнне жанравага макета і формы кантактавання з рэцыпіентам, кагерэнтнасць моўных адзшак, лексіка-семантычнае і тэматычна ушфікаванае аб'яднанне, катэгорыі актуалізацыі семантычнага суб'екта і шш. Важным звязом у ланпужку мікра-1 макрастратэпій тэксту з'яўляюцца семантычная (прэдыкатыўная прымета, семантычны суб'ект, семантычны аб'ект, семантычныя кваліфікатары) і камушкатыўная (выказванне агульнашфарматыўнае, прыватнашфарматыўнае, агульнаверыфікатыўнае і прыватнаверыфікатыўнае) аргашзацыя яго, цесна звязаная з экстралшгвістычнай панарамай адлюстравання рэчаіснасці.

Комплекснасць і калектыўнасць аргашзацыі публіцыстычнага тэксту стала прычынай актуалізацыі вучонымі такога паняцця, як «аўтарскае "я"»: Вобраз аўтара ў публіцыстыцы - гэта «аўтарскае "я"» журналіста, характар яго адношш да рэчаіснасці (непасрэднае апісанне, ацэнка, паведамленне і г. д. Прымяняльна да кожнага жанру гэтае «аўтарскае "я"», вобраз аўтара, мае розную форму, характар). «Аўтарскае "я"» выражаецца ў публіцыстычным тэксце градуальна. Калі мець на ўвазе інфармацыйную заметку, то гэтая катэгорыя ў ёй мінімалізавана, тады якую нарысе вобраз аўтара найболы канкрэтызаваны, індывідуалізаваны. У перадавым артыкуле журналіст выступае ў якасці калектыўнага вобраза, як прадстаўшк аргашзацыі, партыі, дзяржавы. Такім чынам, фарміруецца своеасаблівая градацыя прысутнасці «аўтарскага "я"» ў тэксце. Калі ўявіць выражэнне гэтай катэгорыі ў жанравым дыяпазоне публіцыстыкі як дыяграму, то можам бачыць дзеянне названай градацыі. У вылучаных трох катэгорыях публіцыстычных жанраў: шфармацыйных (заметка, рэпартаж, справаздача, штэрв'ю, хроніка, агляд), аналітычных (артыкул, карэспандэнцыя, каментарый, рэцэнзія), мастацка-публіцыстычных (нарыс, эсэ, фельетон, памфлет) наяўшчае пэўная дынаміка, што можам выразіць на прыкладзе дыяграмы.



Традыцыя вылучэння «аўтарскага "я"» бярэ пачатак з прац В. Вшаградава, у апараче даследавання якога пачалі жыццё складнікі «ўсёабдымнае мастацкае "я"» аўтара, прыёмы канструявання вобразаў апавядальнікаў або «пісьменнікаў» як «намеснікаў» аўтара або як персанажаў яго творчасці», пэўных «мастацка-моўных свядомасцей» са спецыфічнымі формамі і тыпамі маўлення. Затым катэгорыя «вобраза аўтара» знайшла эвалюцыйнае развіццё ў навуковай творчасці вучонага і з плёнам штэрпрэталася ў працах даследчыкаў мовы і стылю СМІ.

Структура вобраза аўтара (аўтарскага "я") супадае з узаемазвязанымі ўзроўнямі структуры тэксту: *камунікатыўна-эстэтычны* (ідэйна-эстэтычны, ідэалагічны), *жанрава-кампазіцыйны іўласнамаўлены*, першы з якіх увабляе ў тэксце ў адпаведнасці з аўтарскай задумай змест як вынік эстэтычнага бачання навакольнага свету; друп матывуе дыспазіцыю кампанентаў (фрагментаў сегментаў) тэксту, кожны з якіх захоўвае спосаб адлюстравання (характарыстыка, дыялог, маналог і да іх пад.) або адзшы пункт гледжання (апавядальніка, персанажа, аўтара) на адлюстраванае тэкстам; трэці ўвасабляе сабой сістэму моўных сродкаў пры дапамозе чаго выражаецца камунікатыўная зададзенасць твора. На моўным узроўні знаходзяць рэалізацыю розныя ярусы: семасіялапчны, анамасіялапчны, семантыка-стылістычны, сштагматычны, парадыгматычны, эшдыгматычны, лексіка-граматычны, марфалага-сштаксічны і шш. Менавіта яны ўтрымліваюць у сабе семіятычныя паказчыкі на прысутнасць усіх астатніх узроўняў і выяўляюць іх у працэсе перцэптыўнагаўздзеяння на спажыўца шфармацыі. Структура «аўтарскага "я"» дае магчымасць сфакусіраваць сутнасць публіцыстычнага тэксту, выявіць яго дэтэрмінанты і яе мастацка-выяўленчыя дамшанты на кампазіцыйным і моўным узроўнях рэалізацыі, з дапамогаю якіх мэтанакіравана сінтэзуюцца адзінкі і элементы розных узроўняў тэксту ў яго рэалізацыі і разгортванні. Так пацвярджаецца тэзіс аб цэласнасці і недыскрэтнасці структуры тэксту і структуры вобраза аўтара.

Прафесар М. Цікоцкі, гаворачы пра вобраз аўтара і вобраз апавядальніка ў структуры мастацкага і публіцыстычнага тэксту, дзеліцца сваімі назіраннямі: «Найболей традыцыйнай формай апавядання ў мастацкай прозе XIX - пачатку XX ст. была аб'ектыўная форма - ад імя аўтара, які прама не гаворыць пра сябе і пра свае адносіны да таго, што апісвае. Апавяданне звычайна вядзецца ад 3-й асобы». І далей карэлюецца: «Зусім шшую карцшу мы назіраем у мастацкай прозе другой паловы XX ст. У ёй актыўна і паслядоўна развіваюцца дзве прама процілеглыя тэндэнцыі». На думку М. Цікоцкага, у журналістыцы назіралася імкненне да непасрэднага выражэння асобы пісьменніка, што прывяло да актуалізацыі пэўных жанраў (мемуары, нарысы, эсэ, дзённікі, падарожныя нататкі), аб'яднання сштэзу розных жанраў што стала намінавацца як лірычная, дакументальная проза. Па-другое, выразна намецілася тэндэнцыя набліжэння да пазіцыі персанажа, жаданне весці расповед ад яго імя. Гэта, у сваю чаргу, становіцца ўласнасцю тэкстаў мастацка-публіцыстычных жанраў

Кожны з удзельнікаў вытворчага працэсу мае свае кваліфікацыйныя задачы і функцыянальныя абавязкі, аднак кожны з іх «прапускае» праз сябе публіцыстычны тэкст, удзельнічае ў канчатковай яго сгніфікацыі ўжо не як асобна ўзятага, эклектычнага, а сістэмнага, знакавага кампанента пэўнай структуры (газеты, перадачы).

Тэкст як аб'ект журналісцкай творчасці таксама падпадае пад уплыў вытворчых працэсаў і ў пэўнай ступені кагеруецца з імі, змушаны мець на сабеіхадбітак.

Экстралінгвістычная матывацыя інтэртэкстуальнага эфекту журналісцкай дзейнасці. Інтэртэкстуальнасць з'яўляецца неад'емнай часткай даследаванняў галше тэорыі тэксту. Для разгляду экстралінгвістычнага статусу публіцыстычнага тэксту неабходна паказаць, як у журналісцкай практыцы выкарыстоўваюцца ўжо існуючыя, першасныя тэксты, сацыяльна значныя і як яны інтэрпрэтуюцца, мадэлююцца і ўключаюцца ў структуру паведамлення.

Тэорыя інтэртэкстуальнасці грунтуецца на неабвяргальнай ісціне - на аргашчнай здольнасці тэксту ўключаць у сябе іншыя тэксты. Дыяпазон дзеяння гэтай феноменальнай з'явы даволі шырокі і мае розныя формы праяўлення. У літаратурных формах яна можа выражацца ў «вечных тэмах»: бацькоўі дзяцей, дабраі зла, жыцця ісмерці, кахання іг.д.; імёнах герояў анамастычных абазначэннях, сцэнарыях, аднаўленнях сюжэтных спуацый, канфліктаў і г. д. Інтэртэкстуальнасць у шырокім сэнсе гэтага паняцця неабходна для аптымальнага ўспрымання як мастацка адзначанай, так і нейтральнай інфармацыі, можа сведчыць пра кампетэнтнасць носьбіта мовы, энцыклапедычнасць пазнання навакольнага свету.

Этыялопя гэтай з'явы вынікае са складанай арганізацыі моўнага знака, яго аднаўляльнасці і незлічонах варыянтаў сштагматычнага размяшчэння ў маўленчай плыні, таму любы тэкст ніколі не можа быць замкнёным у прасторы нейкіх уласных семантычных камбшачый. Публіцыстычны тэкст шматаспектны, актыўна штэгруе штэракцыянальныя адношшы камунікантаў "н разлічаны не на шматкратнае прачытванне і «сур'ёзны аналіз» пры ўспрыманш, а на аднакратнае азнаямленне. Камунікатыўная мэта дасягаецца эфектыўнаспю перцэптыўнага моманту сігшфікацыі шфармацыі, значнасць і актуальнасць якой максімальна абмежавана фактам, фрагментам рэчаіснасці, таму штэртэкстуальнасць як складшк журналісцкай дзейнасці сігналізуе пра новае якаснае напаўненне пісьменніцкага працэсу Маем на ўвазе пашырэнне, «разрастанне» інфармацыйнага поля адрасата і адрасанта, што выражаецца ў фарміраванні новага тыпу грамадства - шфармацыйнага.

Носьбіт мовы, узбагачаны сацыяльным вопытам і ведамі, знаходзіцца ў сферы іх уплыву, ён «жыве ў свеце тэкстаў» і па прычыне спасціжэння іх агромштай колькасці не можа трымаць у памяці неабходныя для сваёй прафешнай дзейнасці звесткі.

Інтэлектуальная эвалюцыя грамадства ХХ ст прывяла да рэвалюцыйных змен, што вылілася ў лакальны ўплыў штэграцыі адукацыйнай прасторы: масавая вышэйшая адукацыя стала фактам у шматлікіх крашах, у тым ліку і на Беларусі. Пройдзены шлях ад «лікбезу» да вышэйшай школы выразна засведчвае знойдзеныя грамадствам каштоўнасці разумова-маўленчай дзейнасці. Разам з тым пашыраецца энцыклапедычнасць літаратурна-эстэтычная як адрасанта, так і адрасата. Журналіст валодае багажом літаратурных, культуралапчных, эстэтычных і шшых крышц, адсюль - шырокай базай штэртэкстуальнасці, элементнымі складнікамі якой могуць выступаць, па-першае, літаратурныя крыніцы (імёны персанажаў, назвы твораў, афарызмы, кантэксты, сюжэтная канва, стылявое таніраванне, стылізацыя, прамое і непрамое цытаванне, жанравыя формы, біяграфічныя звесткі пра пісьменшкаў, казусныя і надзвычайныя сітуацыі ў іх жыцці, лад іх жыцця і шш.); па-другое, выяўленчае мастацтва (карціны, іх назвы, манера і стыль выканання, мастацкія плыні, біяграфічныя звесткі, асаблівасці характару вядомых мастакоў іх жыццёвыя перавагі і густы, месца нараджэння і інш.); па-трэцяе, ментальныя эпізоды: звычаі, законы, абрады, веравызнанш, фальклор, паданні, пстарычныя падзеі, асобы і шш.); па-чацвёртае, формулы этыкету, маўленчы густ, тыпалогія нацыянальных праяў і г д.

Журналісцкая адукацыя грунтуецца на выпрацоўцы ўменняў і навыкаў спецыяліста зулікам названых акалічнасцей. Сённішш журналіст, як правіла, - чалавек з вышэйшай адукацыяй. З гэтага вынікаюць дзве важныя тэндэнцыі ў тэкставай дзейнасці транслятара вербальнай шфармацыі (журналіста) і цеснайюзамазвязанасці яго з перцэптыўнай свядомасцю рэцыпіента.

Маючы адпаведныя фонавыя, канвенцыянальныя веды і штэпрэтуючы іх, журналіст (і ў болын шырокім плане пэўны журналісцкі калектыў) не застрахаваны ад асістэмнага ўключэння прэцэдэнтных тэкстаў структуру выдання, што можа выклікаць «негатыўную штэртэкстуальнасць» іўскладшщ дыялог з чытачом (слухачом). Так губляецца сувязь паміж транслятарам шфармацыі і яе спажаўцом. Можа стварыцца парадаксальная сітуацыя, калі вынік журналісцкай дзейнасці - тэкст - не суадносіцца з пэўнымі густамі, нават разумовымі здольнасцямі рэцыпіента. Выкарыстоўваючы штэртэкстуальны феномен, аўтар публіцыстычнага твора павшен быць упэўнены ў тым, што яго зразумеюць, таму што «штэртэкст - гэта сціснуты парафраз тэксту-крыніцы, які ўзнікае не непасрэдна з самога тэксту-крыніцы, а апасродкавана - праз уяўленне пра тэкст-крыншу ў культуры тэзаўрусе чытача. Менавіта дзякуючы таму, што ў тэзаўрусе рэцыпіента, гэта значыць суб'екта, успрымаючага тэкст, утрымліваюцца ўяўленні пра шшыя тэксты, якія, як правіла, могуць быць здабыты з доўгачасовай памяці, і аказваецца магчымым наяўнасць феномена штэртэкстуальнасці».

Масавы чытач таксама павшен быць падрыхтаваны да штэртэкстуальных мадыфікацый, можна сказаць, быць у дастатковай ступені адукаваным, каб успрымаць прапанаванае журналістам, таму што «прынцып інтэртэкстуальнасці дазваляе бачыць у тэксце спляценне слядоў шшых тэкстаў, яго адзшкі падлягаюць далейшаму развіццю, межы тэксту становяцца адноснымі, і ў ім спалучаюцца «цэнтрабежныя і цэнтраімклшыя сілы»». Апошшы ствараюць унутры тэкставай арганізацыі стылістычны кантэкст, які ўзбагачае значэнне кожнай адзшкі, а цэнтраімклшыя сілы - кантэкст экстратэкставы, што звязвае кожнае слова з усёй культурай чалавецтва.

Тэкстам масавай камунікацыі канца ХХ - пачатку ХХІ ст. інтэртэкстуальнасць уласшца ў той меры, накойкі дазваляюць гэта рабіць рэцэптыўная памяць спажаўца інфармацыі і ўмовы функцыянавання СМІ. Аналіз функцыянавання штэртэксту ў газетна-публіцыстычным сацыялекце ХХ ст паказвае на мшімальнае праяўленне яго амаль на працягу адзначанага часу (выключэнне складаюць постперабудовачныя медыя-тэксты канца 90-х гг).

Актыўнае ўключэнне сегментаў або трансфармаванне вербальных адзінак прызнаных савецкай ідэалопяй мастацкіх літаратурных, выяўленчых, песенных твораў у пу бліцыстычных тэкстах расцэньвалася б як скажэнне прызнанай ідэалогіі. "Высокае" ў ідэалапчным гучанні было недакранальным. Але ж яно і было ў пернгуу чаргу найболын вядомым, укаранёным у масавую свядомасць. Патрабавалася асаблівая асцярожнасць пры аперыраванні паняццямі пра мастацка-эстэтычныя каштоўнасці таго часу. Зразумела, што гэта было тым стрымлшаючым фактарам функцыянавання штэртэксту ў газетах, які вышкаў з грамадска-палітычнай сітуацыі трох чвэрцяў мшулага стагоддзя.

2ншую с3туацыю наз3раем сёння. Некаторыя рас3йска3я 3 рускамо3ня беларуск3я выданн3 насычаны 3нтэртэкстуальным3 3крап3нам3. За3важаецца, звычайна 3нтэртэкстуальныя ад3нк3 падвяргаюцца трансфармацы3, што ства-рае, як прав3ла, мадальны эффект з пеяраты3най ацэначнасцю. Газета, рэал3зуючы акты3на так3м чынам кантакта3стана3ляльную (фатычную) функцыю, як бы запрашае чытача да сутворчасц3. 2... акты3на 3плывае на яго, уводзячы 3 поле дзеяння 3нтэртэксту, прымушаючы з так3м самым сарказмам, ёрн3чан-нем выказацца пра з'явы наваколя. Абсалютная большасць 3нтэртэкстуаль-ных мадыф3кацый маюць менав3та так3 характар. Шляхам спантаннай выбарк3 прэцэдэнтных тэкста3 з некаторых газет падмацуем сказанае.

СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ

Наказание и преступление; По ком звучит гонг; Всенародные слуша-ния песни о главном; Приговор обжалованию не подлежит; Попутка специального назначения; О блюдецке с голубой каемочкой; Мэр хотел как лучше; Андропов такой молодой...; На прием к вампиру (Советская Белоруссия. 11.06. 2002);

Окорок изобилия; Французская трагедия; Война — «конвертам», мир — налогам; Живите богато за собственный счет; Курортный парадокс; Бе-гущие за помощью; Коммунальная реальность; Обратная сторона льгот-ных путевок; Охота на мафию; Книга — источник звания. Требуются добровольцы. Для кого закон не писан?; Губит людей война; Время и деньги; За «Козла» отметили!; Посчитают каждого; Улыбка с секретом; Ухо — горло — «SOS»!; Любовый удар; Флаги над пашней (Советская Белоруссия. 12.06.2002);

Врач особого назначения; Принесенные ветром; Соль древней земли; Хочешь кататься — плати; Рвачи прилетели?; Не уверен — не угоняй!; Мама мыла нары...; Скоро грянет «Буря» (Советская Белоруссия. 05.06.2002);

По образу и подобию; О мастере бедном замолвите слово; Соль зем-ли; «Волга» не ворон в небе считает»; Язык до книги доведет; Особен-ности национального банкротства; Экран молодых; Лето — не мертвый сезон; Все маршруты хороши — выбирай на вкус!; Из жизни хирургов; Не все, что в рисе, съедобно; Разоблачение Франкенштейна; «Другое» кино; Медовый месяц; Тихая граница; Когда в спецслужбах согласия нет; Прямо как в кино; «Рога и копыта» по-французски; Безопасность — дело общее; «Живое кольцо»; «Лявонику» сменила «Барыня»; Звездный маль-чик (Советская Белоруссия. 06.06.2002);

Горе от ума?; Сражение с ветряными мельницами; Тайная слава «га-зонокосильщика»; Основной инстинкт НАТО; Телега впереди лошади?; Муха не пролетит?; Не виноватая я!; Красивая и смелая Ванесса Мэй; Чтобы сказку сделать былью; Вечная история; Укус цены; Дал. Взял. А сели вместе...; Риск и брызги шампанского; Любишь копить — люби и штрафы; Батальон готов к бою; Все зарплаты хороши — выбирай на

вкус; Милость к падшим; Мафия - под каблуком; Прощайте, доктор Ватсон; Ключ без права передачи; Между делом поспим...; Средство для похудения кошелка; Последние из Телешей; Время болеть; Анализ мочи - на стол мечи (Советская Белоруссия. 29.05. 2002);

В ритмах жизни; Преступление и наказание; Лица «нелегальной нацио-нальности»; Деньги симфонию не испортят; Губит бензин вода; «Мама» бывает кусачей; Дети - цветы жизни. Не давайте им распускаться; Ку-пишь семя - посеешь ветер; Офицерами не рождаются, ими становятся; Казнить, нельзя помиловать; «Не убий!»; Когда краснеют «голубые кас-ки»; Танцуй, пока молодой!; «Формула - 1»: борьба за власть; Забыть, чтобы вспомнить; Сухой закон ни при чем; Андропов быстро дошел до ручки; Ледяной экстрим (Советская Белоруссия. 12.05. 2002);

Через тернии - в звезды; Кай и Герда - 2002 г.; Пойти и не вернуться; Пьянство в мире животных; Есть женщины в наших селеньях; Жестокий романс; Сам себе режиссер; Конец попсе, танцуют все; Третьяковка на животе; За что вы, девушки?; Жилье и военная тайна; Награда найдет героя; Кирпичики большого дела; Все нормально; Ешьте на здоровье; «Интерфакс» уточняет; Поиск улики; Слезы мака; Парадиз для двоих; Никто не обещал ей сладкой жизни; Жить, чтобы есть; Индекс здоровья; Билет удачи (Советская Белоруссия. 08. 06. 2002);

Брать или не брать?; Хороша Маша. Да не наша...; Вот он, мамонт истины; Своя история ближе к сердцу; Как это было; Иногда они воз-вращаются; Блюстители закона; Не все то лечит, что выписывают; Ма-ленькие люди под кустом с розами; Французская трагедия; Летите, ба-бочки, летите; Картины не горят; Судья всегда прав; Горячие удобства (Советская Белоруссия. 28.05 2002);

Взвейтесь кострами!; Кот, который любит крутить педали; Варфоло-меевский день; Мир хижинам и... дворцам; Горю и не сгораю; Обречен-ные на подвиг; Незапоздалые цветы; В театральных буднях - праздник буто; Баня легкого поведения; Предъявите трусики; Кодекс чаевых; Пусть всегда буду я!; Без фанатизма!; Голод - не панacea; Звездное тело; Всегда готовы! (Советская Белоруссия. 18.05.2002).

ИЗВЕСТИЯ

Людей по осени считают; Мафия и море; Дело рук самих утопающих; Синдром Плюшкина; Если быстро мучиться; Звезда и смерть персо-нального конструктора; Затерянный в Европе; Песня безумству храб-рых; Свет клином не сошелся; Я русский, и я патриот; На юбилей Россел-лю подарили все, кроме шапки Мономаха (Известия. 09. 10. 2002);

Зовите меня просто; День учителя: праздник со слезами на глазах; С коммунистическим приветом (негатывна); Два юбилея и труба; Вос-стание «октябристов»; Большая топка; По колено в кредитах; Пекин-ский городской; Убойная сила знаний; А что такое «хорошо»?; Белье советские вороны; Девятый вал; Рукотворный памятник; Отцвели хри-зантемы; Кошки-нитки; Конвертная грусть; Истинные арийцы; Клетка (Известия. 05.10. 2002).

ЗВЯЗДА

Рах ігее (Звязда. 22.06.2002);

У сталіцы «аўтаргэтным» злачынцам пакой толькі сніцца; Саюзная «гавань»: шторм ці бураў шклянцы вады?; Музыканы экстрым на Нарачы; Дзавочая эстафета; Не па справе не свішчыце - грошай не будзе (Звязда. 20.06.2002);

Ад турмы не заракайся?; Ніхто не хацеў саступаць; «Белая амфара»: у чаканні чароўнага слова «РК» (Звязда. 04.06.2002); Зямля пад белым ветразем; Павеатраны змей; Дзе праўда? У руках! (Звязда. 01.06.2002);

Стомленыя сонцам жшўня; ...Жывіце багата!; Дзесьці на белым свеце...; Хочаце - верце; Камунальныя тарыфы «сцпшыся». Ці надоўга? (Звязда. 11.09.2002);

Першы раз - у новую школу; Ідзе доля беларуса з доляй украінца (Звязда. 03.09.2002);

Учора - густа...; Юнацтва выратуе дэмаграфію; Вартаўнік спіць - бензін цячэ; Вялікая Расія, азаложнікахавачь нямадзе? (Звязда. 02.10.2002).

ЧЫРВОНАЯ ЗМЕНА

Калі доўга па сцяжынцы; 3 карабля - на баль; Не пі - выпускніком станеш (Чырвоная змена. 28.06.2002);

Усе сяброўкі па парах. Дзе ж ты, пара мая?; «Баючыся воўка - у лес не ісці»; Сапраўдныя хлопцы «не косяць»; Восем хлопцаў адная (Чырвоная змена. 19.06.2002);

Аўтамабіль не раскоша. Раскоша - бензін для яго; Не ўсё тое п'ешца, што спірт; БСМ плюс БПСМ: працэс пайшоў; А судзі хто?; Дзінасы дуць!; У Вшебску няма вушцы Шагала, але «Шагала» можна з'есць; Пра выкрунтасы першага кахання (Чырвоная змена. 15.06.2002);

Час прыбраць камяш; Мша не цацка; Дзшасы дуць; Мастацтва ў палосачку; Палескія казкі Хто бачыў «мора Герадота»?.. (Чырвоная змена. 5.06.2002);

Ты здымі мяне, фатограф...; Каб не было пакутліва балюча; Што наш Іван рабіў у Нью-Порку; Якое свята сёння ў вашай хаце?; Мы - не патрыёты? Патрыёты - не мы?; Сквалнасьць на лбе напісана. Дурасць - таксама; Усе жонкі падобныя; Сто метраў «вольным стылем»; Я ў гетэры пайшлаб, няхаймянавуаць...; Асцярожна: бабуляна «Альфа-Радые» (Чырвоная змена. 01.06.2002);

Будзь здаровая, нацыя, малая і вялікая...; Аферысты не спяць, а актыўна дзейшчаюць ва ўмовах шалёнага попыту на жыллё; На восем Еваў - шводнага Адама!; Брусель: момант ісціны; Амстэрдам: незрабі салодку плод забароненым; Пад акампанемент гітары; Людзі на балочы; За мяжой алчаю - надзея; Не будзіце дракона (Чырвоная змена. 25.09.2002);

Беларускія Платоны і Ньютонны; Усе на барацьбу за нараджальнасць; Прашу слова!; Здыміце Пячорына з п'едэстала - ён даўно не герой нашага часу (Чырвоная змена. 06.09.2002);

І бруд, і слёзы, і... Парыж; Жаночая прафесія; Што можна ў сем, таго нельга ў шэсць...; На грэбені хвалі (Чырвоная змена. 11.10.2002).

3 прыведзеных фактаў транспанаваных прэцэдэнтных тэкстаў заўважаецца максимальная насычанасць імі такіх газет, як «Советская Белоруссия» і «Нэвестыя», у меншай ступені гэта датычыць «Звязды» і ў большай - «Чырвонай змены». У такой нераўнамернасці суадносштэкставай прэцэдэнтнасці заўважаем экстралшгвістычную акалічнасць, якая звязана перш за ўсё абмежаваным функцыянаваннем беларускай мовы. Па-другое, пазіцыя газеты.

Прэцэдэнтны тэкст (штэртэкст) стаў модным аргументам прыпягнення ўвап і маўленчага маншулявання адрасатам у сілу паратэкставага ўплыву і «дазволенасці» ў некаторых выпадках дэманстраваць свае інтэлектуальныя магчымасці. Гэта становіцца модай, манерай дыялога з чытачом, што прыводзіць да швеліроўкі эфекту актуалізацыі пададзеных звестак, асабліва калі выкарыстоўваюцца рознага тыпу абрэвіятуры: *ЕСмяжо стелет, но жестко спать...* (Советская Белоруссия).

Злоўжыванне прэцэдэнтнымі канструкцыямі парушае адно з патрабаванняў публіцыстычнага тэксту - даступнасць і зразумеласць матэрыялаў для шырокага кола чытачоў а менавіта гэтыя крытэрыі з'яўляюцца арыенцірам маўленчатворчай дзейнасці журналіста. Назіраюцца і адваротныя працэсы - тыражаванне інтэртэксту спрыяе ператварэнню яго ў клішэ.

Канцэпцыя інтэртэкстуальнасці дазволіла паглядзець на публіцыстычны тэкст з розных пазіцый. Напрыклад, погляд на тэкст як крыніцу сэнсаў становіцца больш павернутым да сшкрэтызму аўтарскай пазіцыі і суадносін яе з агульначалавечым.

Дзейнасць удалага выкарыстання інтэртэкставых элементаў можа быць даволі высокай, таму што яны заключаюць у сабе дадатковую разгорнутую шфармацыю пра ашсваемую падзеі і маюць канататыўнае напаўненне, даюць магчымасць стваральніку не проста больш рацыянальна выкарыстоўваць творчыя рэсурсы, але стылістычна ўзбагаціць апавед дадатковымі нюансамі. Напрыклад, у інтэрв'ю пад назвай «Здыміце Пячорына з п'едэстала - ён даўно не герой нашага часу» (Чырвоная змена) Уладзімір Хількевіч вядзе размову пра «лёгка першавераснёўскі псіхоз», калі ў цэнтры ўвап апынуліся адукацыйныя праблемы. Таму журналіст выбірае ў суразмоўцы «звычайнага дзеда, у якога чатыры ўнукі ходзяць у школу - у другі, чацвёрты, сёмы і дзесяты клас і ўякога за плячыма "сур'ёзная выкладчыцкая практыка"». Суразмоўца журналіста выказвае даволі нечаканыя і «вельмі цікавыя» думкі і прапановы: «*Давайце будзем шчырымі. Каму скажыце, з сённяшніх школьнікаў цікавыя Чацкія, Фамусавы, Абломавы, Пячорыны з іх далёкімі праблемамі і абставінамі? Сёння на двары - іншы час! Гэтыя чацкія і самі выкладчыкам ужо нецікавыя. Але вы, паважаныя настаўнікі, працягваеце жыць іх жыццём, ставіце за іх "двойкі", таму што яны вас... кормяць. Да*

таго ж прадугледжаны праграмай. Звыкла, знаёма, не трэба самому расці³, павышаць уласную кваліфікацыю...». У даволі аб'ёмным інтэрв'ю прэтэкставым канструкцыям адведзена мала месца, але пастаноўка сацыяльна значнай праблемы робіцца пры дапамозе іх: што павшэн вывучаць вучань, на што павшна быць накіравана адукацыйная мадэль рэфармуемай школы. Уздымаецца кола пытанняў, на якія не можа адказаць адзін чалавек: міністр, настаўшк, дзед вучня. На іх павшна даць адказ грамадства, нездарма журналюг ад шя рэдакцыі запрашае адкрыць чытальніцкі «педсавет». Прамой думкі, заяўленай у назве матэрыялу, не выказваецца, у паслядоўным разгортванні размовы падаюцца меркаванні пра практыка-арыентаванае на сучаснае жыццё навучанне: «*Можжа, варта ўспомніць, што задача школы - не толькі даць пэўны аб'ём ведаў, але і падрыхтаваць да самастойнага жыцця. А ў гэтым пытанні будзе шмат куды больш складаных, чым характарыстык Фамусава і Чычыкава...*». Інтэртэкст, такш чынам, становіцца дамінуючым фатычным сродкам сувязі паміж журналюгам і чытачом.

Інтэртэкставыя ўключэнні моіуць набываць стандартызаваны характар і служыць толькі далёкш напамшам пра сувязь з тым ці шшым творам мастацкай літаратуры; у самш тэксце яны не рэалізуюць першасныя высновы крыніцы, а неактуальна матывуюць камунікатыўную спуацыю, закладзеную ў так званым генакодзе сацыяльнага вопыту: у рубрыцы «Среда» (чытачу няўцям, што маецца на ўвазе пад назвай рубрыкі - серада як дзень тыдня або «асяроддзе») «Народная газета» змяшчае матэрыял «Собацьё сердце», у якім ўздымаецца шмат тэм. Па прычыне шматаспектнасці іх не адразу ловілі выказаную журналюгамі думку, настолькі яна расплывотая і рознааформленая вербальна і невербальна. Матэрыял прысвечаны, здавалася б, стаўленню людзей да сабак: «...усё прагрэсіўнае чалавецтва падзяляецца на дзве паловы: тых, хто сабак любіць, і тых, хто сабак баіцца»; ён ілюструецца ніясню матываванымі фотаздымкамі. З другога боку, уздымаецца кола пытанняў, прысвечаных мноству тэм:

а) «разлад с мировой гармонией происходит позже. С первым укусом - совсем необязательно собачьим» — звязваецца з камунікатыўнымі падзеямі: І. «Пока, например, я раздумывала, на какой ноте завершить сию лирическую собачиладу сына-студента покусала на автостоянке претендующая на звание сторожевого Мухтара дворняга» (асобасна арыентаваная мадэль удзелу ў тэксце: Я, сын-студэнт, ацэнка (раздражненне) - прэтэндуемая на званне дварняга) і П. «Попробовал он походить из своей поликлиники в специализированную - в надежде узнать, нужны ли по такому случаю уколы. Все только отмахивались, не желая даже взглянуть на следы от клыков, лишь пожилая регистраторша сжалась, сказала: "А ты, милоч,

сам проследи за этой псиной. Если за десять дней не содохнет, значит, и ты жив будешь"» (сшкрэтызм асобасна арыентаванай і сацыяльна арыентаванай мадэлей удзелу ў тэксце: ЁН, усе адмахвал³ся, сляды ад клыкоў (эмоцыя: канцэнтрацыя асабістага ўспрымання, заснаваная на прагматычным перабольшваннем), рэгістратарша (пэўная з'едлівасць, адценне нагардлівасці, у рускай мове размоўнае з энтрапічнай семантыкай: параўн. сістэмнае прымяненне - жонка рэгістратара), пашкадавала / сжалілась (эмоцыя: непатрэбнае шкадаванне), «милоч» (ірашчна-пагарджальны зварот) і абагульненне - калі сабака не здохне, то і ты застанешся (не здохнеш); вышк - якія яны ўсе дрэнныя, што так паставіла да майго сына;

б) «что толковать о наших эмоциях, поговорим лучше о собачьих» — звязваецца з камунікатыўнымі падзеямі: І. «...чем дворнее пес - тем тоньше могут оказаться его нюх и натура. Про сей феномен мне как-то поведали имеющие дело с дрессировкой служебных собак криминалисты: воспитываемость заложенных природой для выживания качеств - лучшее всякого породного аттестата» (апасродкаваная сацыяльна арыентаваная мадэль удзелу ў тэксце: выказванне меркавання, схаванага за «мне так паведамлілі»); П. «...Недаром живущие в городах охотники, в чьих квартирах томятся ловчие таксы и скоростные борзые, тренируют своих помощников на ...кошках» (асобасна арыентаваная мадэль удзелу ў тэксце: абагульненне Х-дзеянняў канкрэтных асоб за агульнапрынятае; чаканая рэакцыя на свае свяджэнне і наступальная абарона: «всех недовольных моей открытностью дам из разных животозащитных обществ прошу адресовать свои сердобольные вопли не мне, а охотникам»); ІІІ. «...одна такая радельница за животные права мне чуть глотку не перегрызла. Из-за того, что я не умилилась присланным ею собачьим фото. Это при том, что ни одна настоящая собака - тьфу-тьфу - меня в жизни не тронула» (асобасна арыентаваная мадэль удзелу ў тэксце з наратывам і ацэнкай: адна такая (адна бабка казала..., жыў адзін дзед..., адзін чалавек казаў..), глотку перагрызла (за што? - за такую нявшнасць (не умилилась фото), падмацаванне ў папярэднім тэксце: «а то знаю их неземную любвеобильность к бедным муму и каштанкам»;

в) «Недавно, выглянув дома из окна, я увидела бесшумную... картину» — звязваецца з камунікатыўнымі падзеямі: І. «...выпрыгнули двое ладных мужичков с веревочными сетками», у якіх «невероятно скоростным и совершенно беззвучным способом оказались бродячие псины» (асобасна арыентаваная мадэль удзелу ў тэксце: Я, выкліканая культываваннем камунікатыўных устаноў у грамадстве: «Что я могу сказать на это?», ацэначная лекска (мужычкоў, рус.: ладных); П. - «Собачий бог просто-напросто не допус-

тит такой биологической несправедливости. Уже, я бы сказала, не допускает, судя по обилию прошедших недавно на просторах столицы и прочих городов и всей нашей республики визгливых собачьих свадоб. Когда лающий караван докатился до нашего двора, мой хвостатый Филя с интересом смотрел на развернувшиеся за окном оргии и наверняка с удовольствием бы присоединился...» (асобасна арыентаваная мадэль удзелу ў тэксце: *Я, мой сабака*).

Тэматычная экспанцыя прыведзенага тэксту паказвае на складаную элементную структуру яго аргашзацы. І ў большай меры неапраўданую, цяжкую для ўспрымання асноўнай думкі, размытую ў сінфікацыі і арыентаваную на негатыўную мадальнасць. Журналютка максальна індывідуалізавана ў тэксце, на што паказвае дамінантная мадэль удзелу ў тэксце, маўленчыя паводзіны яе рашучыя, у іх наглядаецца схаваная агрэсія, празмерна суб'ектыўна мадальныя, мадыфікаваны ў эматыўную сферу незадаволенасці фактам, падзеяй, жыццём, вынікам чаго з'яўляецца эмпатычнае несупадзенне - не дасягаецца ідэнтыфікацыя ўдзельшцаў камушкатыўнай сітуацыі. Такія тэксты нясуць у сабе разбуральную «вербальную энергетыку», служаць яркім адбіткам жыццёвага адносінаў жанчыны-журналісткі.

Інтэртэкстуальныя сродкі, якіх яўна зашмат на адзін матэрыял, як быццам стыхійна ўключаюцца ў агульны шматтэмны і рознааспектны змест Разгледзім тэматычнае і зместавае ўключэнне іх у структуру тэксту.

Прэтэкставай канструкцыяй можам лічыць назву матэрыялу *{Собацьё сердце}*; кагерэнтнасць яе (канструкцыі) міншалізаваная і суадносіцца толькі з «філасофіяй» журналісткі: *«И вот думаю я иногда: а что случилось бы у незабвенного профессора Преображенского с великим биосоциальным экспериментом, вздумай он превратить в человека не безродно-блхастого собачьего божжа по кличке Шарик, а вполне достойного, с разнотинной хотя бы биографией пса? Пришлось бы тогда мудрому провидцу Булгакову придумать совсем другой конец для своей поучительной революционно-эволюционной истории? И где бы в ней была зарыта собака - в беспородно-классовом происхождении или просто в подлом нраве пригретой человеком скотины?»* Далей назіраем пераход, эклектычны ад толькі што ўзнятай праблематыкі: *«Собацьё сердце ведь само по себе очень преданное и любящее сердце»*. Мала таго што тэматычны кампанент тэксту празмерна шырокі, штэртэкстуальныя канструкцыі рэдушпкуюць зместавы дыяпазон і гэтым садзейшчаюць перцэптыўнай ускладненасці. Ствараецца ўражанне, што аўтар рабіў усё, каб парушыць законы кагерэнтнасці тэксту. Услед за дамшантным прэтэкстам *{Собацьё сердце}* камбінуюцца ў такой самай паслядоўнасці і шшыя штэртэкстуальныя ўключэнні: *«...нет у них души, а име-*

ются лишь павловские рефлексы», «милые мои материалисты», «Прошу прощения за жесткую, как сам дарвинизм, деталь...», «Но у нас ведь что в дилетантской политике, что в столь же доморощенной кинологии принцип один: кто не с нами, тот против нас», «...как немое кино, картину...», «присоединился - не будь он ученым ...котом» (да оргіі), «Злая собака здравствует и нынче». Алагічнасць, вырванасць і тэматычная разнароднасць кампазіцыйных частак відавочныя. Такім чынам можа канструявацца тэкст калі не наўмысна, з нейкай недасягальнай камушкатыўнай мэтай, то ў спецыфічнай манеры дэманстравання сваіх «вартасцей» і «творчага патэнцыялу». Дарэчы будзе дадаць, што маўленчае афармленне тэксту цалкам супадае з хаатычнасцю тэматычнай.

Выпадкі выкарыстання прэтэкставых канструкцый як перадатачных элементаў праз якія семантычная і псіхаэстэтычная характарыстыкі прэтэксту трапляюць у аўтарскі матэрыял, назіраем у сітуацыях, калі назвы твораў вядомых шсьменшкаў шяк не суадносяцца напрамую з кантэкстам журналісцкага твора, а служаць нейтральным паказчыкам на ўжо побытавую сітуацыю. Але пры гэтым утрымліваюцца ў сацыяльнай памяці рэцышента: *«Хаджэніе па пакутах»* (Звезда), *«Повесть о настоящем человеке»* (Знамя юности).

Дыяпазон прымянення ў працэсе тэкставай аргашзацы і творчай штэртэрацыі інтэртэкстаў можа быць выключна шырокім і шматстайным. Аднак несумненнае патрабаванне да амаль любога тэкстуальнага канструявання - зместавая і фармальная сумяшчальнасць асноўнага тэксту і штэртэксту, іх структурная ізаморфнасць. Часам гэта дасягаецца эфектам цеснага «супрацоўства» прэтэксту і асноўнага тэксту.

Яскравым сведчаннем такой аргашчнасці можна лічыць матэрыял у рубрыцы «Класікі І сучаскі»; назва матэрыялу - «Белые ночи» (Советская Белоруссия). Тэкст прысвечаны жыццю праўнучкі Ф. Дастаеўскага - Тацыяны Высакагорац-Дастаеўскай.

Кагерэнтнасць тэксту ўспрымаецца з абсалютных складшцаў і адносных. Да першых можам аднесці намшацыю рубрыкі і цесную звязанасць яе з паведамляльнымі падзеямі ў публіцыстычным тэксце. Тэкстуальная парадыгма яго падпарадкавана адной арганізуючай - стварэнню вобраза нашчадка Дастаеўскага, які апелярна суадносіцца з вобразамі, выведзенымі на літаратурную прастору пісьменнікам: «Несмотря на то, что в последний раз Татьяна читала Достоевского в подростковом возрасте, она понимает, что между ее положением и жизнью бедных людей в Петербурге XIX века, описанной в “Преступлении и наказании”, разница невелика». Адносныя складнікі камушкатыўнай сітуацыі грунтуюцца на непасрэдна тэкставых кампанентах. Прачытым бшарнасць прэтэксту і асноўнага тэксту ў публіцыстычным матэрыяле (табл. 2)

Табліца 2

Тэкст	Прэтэкст
Тэкстуальная суаднесенасць	Прэтэкстуальная кампазіцыйнасць
Белые ночи	Загалавак
Заточенная болезнью в бедную комнату, правнучка одного из величайших русских писателей считает, что своей нищетой шокировала бы даже собственного предка.	Хвароба Беднасць Верагоднасць шакіраваць -> лічыць, што жыве яшчэ горш, чым героі Жабрацкае існаванне Абаронца забытых і бедных
Переселили, когда не могла платить арендную плату за свой дом.	Сацыяльная неабароненасць
На полках рядом с двумя коричнево-белыми открытками с портретом писателя и чашкой геранью аккуратными рядами выстроены коробки с таблетками и бутылочки с лекарствами. В углу – бумажные православные иконы.	Прысутнасць Дастаеўскага Інтэграцыя з мастацкімі вобразамі пісьменніка Вера, глыбокія рэлігійныя перакананні пісьменніка
Захолустный пейзаж, далеко за последней станцией метро.	Самае горшае месца
Проживание в Петербурге.	Лакальная інтэграцыя
Из-за стены доносится безрадостный туберкулезный кашель соседа.	Сацыяльная неабароненасць і іншых
Она перестала покупать мясо и овощи, порой ей не хватает даже на хлеб и молоко.	Горкая безвыходнасць Пагаршэнне становішча
“Это не только у нас. По всему городу люди живут в таких же трудных условиях, как и во времена Достоевского. Описанное им вернулось в новой, страшной форме. Он все это предвидел”.	Агульнае становішча шматлікіх людзей Інтэгранне сябе з іншымі Сацыяльная інтэграннасць Апісанае паўтараецца - ^ Прадбачанне продка-пісьменніка

Татьяна очень похожа на героиню романа Достоевского: незащищенная, отчаявшаяся простая женщина, обескураженная тем, как обращается с ней общество.	Мадыфікаванае падабенства з вобразам пісьменніка Калыфікацыя свайго становішча Сваяцтва з пісьменнікам -+ Чаканне дапамогі
В настоящее время в живых осталось шесть прямых потомков Достоевского. Все они живут и борются за жизнь в Санкт-Петербурге.	Непасрэдная сувязь з пісьменнікам Іх толькішэсць Лакальная і агенная інтэграцыя -+ Барацьба за жыццё ў Санкт-Пецярбургу
Большую часть своей молодости Татьяна не осознавала статуса своего великого прадеда.	Генетычная інтэграцыя -+ Не на ўзроўні духоўнай блізкасці
Его антиреволюционные и глубоко религиозные убеждения были признаны неконструктивными. “Его считали непонятым писателем. Еще до того, как я вышла замуж и взяла фамилию мужа, люди редко что-либо говорили о моей фамилии”, – рассказывает Татьяна.	Сацыяльнае распадабненне Неразумеласць Неадчуванне далучанасці да вялікага продка
“Когда мы были детьми, наш отец читал нам вслух эти книги, но когда я начала читать сама, это оказалось гораздо трудней. У него очень трудный стиль”.	Выхаванне стаўлення да продка Ідэнтыфікацыя з ім Агульная непрымальнасць твораў
...она помогла передать те фамильные ценности, которые не пропали вместе с семейным имуществом и сбережениями во время революции...	Далучанасць да захоўвання памяці пра свайго вялікага продка
“Мой отец говорил: “Никогда не забывай, что ты – правнучка великого писателя”. А я забыла. Я вышла замуж за моряка и стала рабочей. Я верила в социалистическую цель. Я верила, что мы строим прекрасное будущее...”	Сацыяльнае адчужэнне Выхаванне сістэмай мэтанакіраванага светапогляду —> Ідэнтыфікацыя сябе з усім грамадствам

Інтэртэкстуальныя сродкі дазваляюць журналісту змадэляваць два асноўныя планы: рэальны і ірэальны. Апошні заснаваны на прэтэксе, які не толькі ўносіць дадатковыя сігніфікатыўныя сегменты, а з'яўляецца канцэптуальным. Нарастанне тэм паведамлення ідзе ад прэтэкставага кампазіта і ставіць перад сучаснікам грамадска значныя праблемы, скандэнсаваныя ў счэпленні тэкст / штэртэкст:

Цяжкае жыццё праўнучкі Дастаеўскага	...	як мы павінны ставіцца да нашчадкаў вялікіх людзей?
цяжкае жыццё шматлікіх людзей	...	што мы павінны рабіць, каб выправіць становішча?
незразумеласць нашчадкамі свайго вялікага продка	...	хто для нас Дастаеўскі?
вера Тацыяны ў сацыялістычную мэту захіліла родавую і духоўную памяць	...	чаму так здарылася?

Вытворчасць тэксту залежыць ад сацыяльнага кантэксту, які апісваецца па катэгорыях: а) асабістае, б) грамадскае, в) інстытуцыянальнае / фармальнае і г) нефармальнае, што можа ў далейшым атрымаць развіццё ў катэгорыях: а) пазіцыі, б) уласцівасці, в) адносіны, г) функцыі. У схеме аналізу прагматычнага кантэксту ван Дэйка пералічанае дапаўняецца яшчэ і ўнутранай структурай адрасанта: а) веды; б) патрэбы, жаданні, перавагі; в) адносіны, устаноўкі; г) пачуцці, эмоцыі. Такі аналіз можна правесці як на ўзроўні асобнага шдывіда, так і на агульным, з улікам тых норм, каштоўнасцей і думак, якія з'яўляюцца важнымі пры канструяванні мадэльнай стратэгіі тэксту. У гэтым сэнсе звычайна апярыюцца паняццем фрэйма (канвенцыянальнага, сацыяльнага, эпістэмічнага), пры дапамозе якога можна даць тлумачэнне нашай здольнасці здзяйсняць і разумець маўленчыя акты, а таксама ўплываць на гэтае разуменне.

Прыведзеныя меркаванні служаць праграмагнітыўнай базай для арганізацыі публіцыстычнага тэксту. Спасціжэнне яе складшак знаходзіцца ў цесным звязку з разуменнем штралшгвістычнай прыроды маўленчых актаў. Аднак пры аналізе арганічнасці ўключэння інтэртэкстуальных кампанентаў у структуру тэксту важным з'яўляецца тое, што ў перцептыўнай памяці рэцыпіента ўтрымліваюцца веды, адпаведныя кагштыўным фрэймам (як ведам пра стэрэатыпныя сітуацыі). Разам з тым інтэртэкст спадарожнічае эксплікацыі новых праблем, уласцівых ужо паралельнаму (рэальнай карціне свету) уяўнаму свету і служаць часам зыходным пунктам для рэдуплікацыі «вечных праблем» (у гэтым прыкладзе - бедных і багатых).

Цікавымі могуць быць нагляданні над уключэннем у працэс тэкставы творчасці найболей актуалізаваных шсьменнікаў, асоб, літаратурная манера якіх ідзе ўразрэз з традыцыйнай выкладу свайго бачання рэчаіснасці. Постмадэрнісцкая літаратура мае спецыфічныя рысы, якія часам праяўляюцца ў злоўжыванні цытатамі, яўным і пабочным цытаванні, калі абыгрыванне фрагментаў чужога маўлення становіцца адным з ключавых кампанентаў уласнага.

Сёння можна канстатаваць, што жаданне пашырыць сферу інтэртэксту ў слоўным мастацтве стала амаль неабавязковай рысай прыналежнасці, у прыватнасці, публіцыстычнага тэксту. Розныя падыходы да вывучэння гэтай з'явы адцяняюць яе шматаспектуальнасць і разнастайнасць прымянення, тлумачацца экстралінгвістычнымі прычынамі. Так, А. Жалкоўскі выдзяляе тры модулі функцыянавання інтэртэксту: 1) калі модулі агульназнаёмых літаратурных твораў прымяняюцца для вырашэння новых камунікатыўных задач; 2) калі адбываецца прыстасаванне «аўтарскага дыскурса да афіцыйнага», адкуль узшкаюць арыгшальныя мастацкія пбрыды"; 3) калі ламаюцца традыцыйныя нормы, у вышук чаго з'яўляецца «наватарскі» дрэннае пісьмо. Рэалізацыя названых модуляў адбываецца, на думку даследчыка, у супастаўленні тыпалапчна падобных з'яў як варыяцый на агульныя тэмы і структуры; выўленні глыбшнай (міфалапчнай, псіхалапчнай, сацыяльна-прагматычнай) матывацыі аналізуемых тэкстаў; вывучэнні зрухаў мастацкіх сістэм, у прыватнасці апісанне творчай эвалюцыі аўтара як яго дыялога з самім сабой і культурным кантэкстам.

Вывучэнне штэртэксту, паводле П. Торапа, грунтуецца на супастаўленні трох аспектаў: генетычнага, у кола праблем якога ўключаюцца: іманентнае значэнне чужога тэксту як часткі зыходнага; кагнітыўнае значэнне чужога тэксту як знака пэўнай літаратуры, аўтара, плыні; генетычнае значэнне чужога тэксту як мадэлі вядомага тэксту; адчужанае ад аўтарства значэнне чужога тэксту без зыходнага; фіктыўнае значэнне чужога тэксту, які не існуе; полігенетычнае значэнне чужога тэксту; семантыка-прагматычнага, які датычыць катэгорый: літаральнага, семіятычнага, дыялапчнага, «аўтарытарнага», «эквівалентнага», «значна адсутнага» значэнняў чужога тэксту; сштаксічнага, у якім разглядаецца моўнае, парамоўнае, графічнае, персанажнае і аўтаномнае ўключэнне інтэртэксту.

Даволі цікавай штэрпрэтацыяй чужых тэкстаў як «нацыянальнай кагштыўнай базы» выглядае наступная класіфікацыя іх: «звышасобавыя» тэксты, агульнавядомыя ў нацыянальна-лшгвакультурнага грамадстве; кагаітыўна актуальныя тэксты; апелятыўныя высокачастотныя ў прадстаўшккоў пэўнага напыяльна-лшгвакультурнага грамадства (Телля В. Н. Тппы языковых значенняў. Связаннозначенпесловавазыке.-М., 1981. - 269с).

Разглядаючы публіцыстычны тэкст у кантэксте культуры, у сітуацыі постмадэрнізму, С. Смятанша вылучае ў тэорыі інтэртэкстуальнасці цытатнае

пісьмо і штэртстылявое ганіраванне. Пра першае даследчыца гаворыць, маючы на ўвазе тэкставыя, а ў другім выпадку - моўныя праявы штэртэкстуальнасці. Трэба адзначыць, што праца рускай даследчыцы, прысвечаная разгляду актуальных культурна-маўленчых аспектаў прафесійнай дзейнасці журналістаў і ашсанню актыўных працэсаў газетна-публіцыстычным стылі, які пераадоўвае стандарт прэсы савецкага перыяду, - грунтоўнае і перспектывна абяцальнае даследаванне ў вывучэнні прыёмаў паэтыкі публіцыстычнага тэксту, які засвойвае свае характарыстычныя рысы новай дэмакратычнай сітуацыі. Смятанша неабвяргальна падстаўна апелюе да тэкстаў СМІ, асэнсоўваючы розныя моўныя вырашэнні сігналаў прэцэдэнтнасці ў трактоўках іншых вучоных: у іерархіі прэцэдэнтных феноменаў - прэцэдэнтнае выказванне, сітуацыя, тэкст, шя; выдзяляе спосабы ўкаранення іх у творчую практыку журналіста.

Такш чынам, у сістэме публіцыстычнага тэксту феномен штэртэкстуальнасці з'яўляецца дынамічна нарастаючай формай рэпрэзентацыі асабістага і сацыяльнага вопыту, здольны перадаць уяўленні пра прадметы і людзей, пра іх уласцінасці і адношчы, падзеі, дзеянні і іх складаны перапляценні, г. зн. падае панараму навакольнага свету. Паўстае заканамернае пытанне: чым выклікана высокая прымяняльнасць / частотнасць інтэртэксту?

Адказ знаходзіцца ў сучаснай грамадска-палітычнай сітуацыі, калі з дапамогай СМІ ствараюцца масавыя шфармацыйныя ўзаемадзеянні ў сферы палітыкі, якія дазваляюць забяспечваць дыялог паміж грамадствам і ўладай, рэпёнамі і цэнтрам, грамадзянамі, рэалізуюць публічную палітыку, даюць права ўдзелу шырокага кола людзей у кіраванні: у выпрацоўцы палітычных рашэнняў у стварэнні механізмаў іх рэалізацыі, у ажыццяўленні кантролю грамадзян за дзейнасцю ўладных структур. Усведамленне адкрытасці і крушэння таталітарных догмаў якія абмяжоўвалі творчы працэс, адкрыла доступ да іншых манер выкладу думак і пошуку сучаснага стылю. Пры дапамозе прэцэдэнтнага тэксту журналіст выказвае толькі «чыстую» думку, пакідае чытачу ўспрымаць яе меру сур'ёзнасці, ён прымушае яго самога рабіць выбар, уключыць уласны розум і сістэму жаданняў Інтэртэкст не дае адказаў "н выклікае пытанні і прымушае «працаваць» свядомасць.

Пасля панавання выпрацаванага і, як здавалася, непераможнага графэрту прафесійнага кантактавання журналіста з адрасатам шпарка сталі прарастаць новыя формы (на жаль, без новага зместавага напаўнення) постмадэршсцкіх матываў якія мяжуюць са сцёбам, несхаванай з'едлшасцю, «штэлектуальнай ускладненасцю» і трансфармацыйнай раней вядомага ў рэчышчы часцей за ўсё негатывунай штэртпрацыі. Відаць, нездарма сваю кнпу «Медыя-тэкст у сістэме культуры» С. Смятанша заканчвае пастскрыптумнай «парадаксальнай сітуацыяй»: у якасці эстэтычнай катэгорыі постмадэршзм імкнецца выкрыць сам працэс містыфікацыі, што адбываецца ў вышку

ўздзеяння медыя на грамадскую свядомасць, тым самым даказаць праблематычнасць той карціны рэчаіснасці, якую ўнушае публіцы масавая культура. І ўтой жа час: «Журналістыка творча засвойвае тэхіку постмадэршсцкага пісьма, каб пераадолець стэрэатыпы свайго стылю, абнавіць асартымент выўленчых прыёмаў і якасць функцый медыя-тэксту ў працэсе камушкацыі».

Камунікатыўныя зададзенасць і прызначанасць публіцыстычнага тэксту. Фактары тэкстаўтварэння і экстралшгвістыка журналісцкай дзейнасці выразным чынам люструюць камунікатыўнае лідэрства стваральніка публіцыстычнага твора і разам з тым вызначаюць генезіс і анталогію яго аргазацыі. Працэс пазнання тэксту, яго вытворчасці, планавання, праектавання і разумення грунтуецца на асноўным пастулаце медыятэкставай рэалізацыі - цесная звязанасць і замацаванасць за вербальнымі актамі сацыяльных дзеянняў Журналісцкі тэкст можа адпавядаць ш не адпавядаць пэўным правам пабудовы, сістэмнасці паводзш моўнага факта ў складаным цэлым, але ён заўсёды павінен мець арсенал ключавых камунікатыўных кампазітаў якія скіроўваюць яго на існасць, прызначанасць свайго існавання. Такімі камушкатыўнымі кампазітамі з'яўляюцца знешнелшгвістычныя фактары функцыянальнай накграванасці СМІ. Будуюцца даволі складаная іерархія пераўтварэння шдывідуальнага духоўнага прадукту, прапанаванага праз СМІ канкрэтнымі людзьмі, у прадукт грамадскі, калектывны. І ў той жа час гэты грамадскі духоўны прадукт, становячыся масавым шфармацыйным прадуктам, забяспечвае далучэнне да духоўнага патэнцыялу грамадства асобы як носьбіта грамадскіх адношч... У вышку камушкатыўныя функцыі СМІ закліканы карэкшраваць сваю функцыянальную спецыфіку з улікам шфармацыйных запытаў членаў грамадства, розных грамадскіх груп, з улікам выконваемых імі сацыяльных роляў

Публіцыстычныя тэксты адрозшваюцца незвычайнай шырынёй тэматыкі, яны могуць датычыць любой тэмы, якая патрашла ў цэнтр грамадскай увагі. Гэта натуральным чынам уплывае на журналісцкае маўленне: узшкае неабходнасць уключаць спецыяльную лексіку, якая патрабуе тлумачэнняў, а калі і разгорнутых каментарыяў з другога боку, шэраг тэм пастаянна знаходзяцца ў полі зроку грамадскай увагі, і лексіка, якая адносіцца да гэтых тэм, набывае публіцыстычную афарбоўку Такім чынам, наглядаем фарміраванне пласта маўленчых адзшак, характэрных для публіцыстычнага тэксту, камунікатыўная прызначанасць якога спрыяе канструяванню своеасаблшага тэзаўруса. Апошні вызначаецца не жанрава і не функцыянальна, а сацыяльнай абумоўленасцю камушкацыі, якая становіцца важным механізмам станаўлення шдывіда як сацыяльнай асобы, правадшком устаномак пэўнага соцыуму, што фарміруюць, у сваю чаргу, шдывідуальныя і групавыя ўстаноўкі. Індывідуальныя матывацыі і формы паводзш могуць быць прыняты соцыумам, калі яны ўяўляюць сабой варыяцыі ў азначаных межах. Выразным прыкладам апошняга можа стаць праекцыя на грамадскае ўладкаванне манеры паводзін

і ладу жыцця палітыкаў. Напрыклад, створаны сродкамі масавай інфармацыі вобраз лідэра ЛДПР У Жырыноўскага ў плане духоўных, маральна-этычных устаноў негатыўна арыентаваны, характарызуючымі складнікамі чаго могуць стаць фрагменты публічнага жыцця палітыка: а) маўленчая і кшетычная агрэсіўнасць (вербальныя і паравербальныя складшкі - тэлевізійныя дэбаты з Б. Нямцовым); б) зневажанне маральных прынцыпаў (з'яўленне на тэлеэкранах сумніўным акружэнні); в) лёгкае ўжыванне герметычнай лексікі; г) дэманстраванне сябе ў розных скандальных сітуацыях (бойка ў парламенце) і г. д. Здаецца, навідавоку адчужальная мадэль паводзш, рэакцыя на з'яўленне перад масавай аўдыторыяй «героя» як быццам паводзш аб'екта шфармацыі і артэфектаў, г. зн. апрацаванага рэдактарам або апэратарам і рэдактарам друкаванага тэксту або відэатэксту. Артэфект даступны адрасату - грамадству. Тое, што стаіць за такой апрацоўкай, застаецца для яго невядомым. Маўленчы імідж палітыка складаецца менавіта з артэфектаў тады калі зыходная маўленчая падзея і іх першапачатковая фіксацыя часта не бяруцца падувагу.

Камунікатыўнасць публіцыстычнага тэксту з'яўляецца інструментам карэкцыі асацыяльных паводзш чалавека або групы людзей. Можна сказаць, што ў ролі сацыяльнага працэсара журналісцкі тэкст служыць фарміраванню грамадства ў цэлым, адыгрываючы сувязную ролю ў жыцці камунікантаў Публіцыстычны тэкст выражае карэляцыі ўласна паводзш аб'екта шфармацыі і артэфектаў, г. зн. апрацаванага рэдактарам або апэратарам і рэдактарам друкаванага тэксту або відэатэксту. Артэфект даступны адрасату - грамадству. Тое, што стаіць за такой апрацоўкай, застаецца для яго невядомым. Маўленчы імідж палітыка складаецца менавіта з артэфектаў тады калі зыходная маўленчая падзея і іх першапачатковая фіксацыя часта не бяруцца падувагу.

Камушкатыўная прызначанасць грунтуецца на вербальных актах, што спараджаюцца камунікантамі (журналістамі) і штэрпрэтуюцца рэцышентам на ўзроўні глыбшых структур, універсальна-прадметнага кода мыслення, у якіх нацыянальная лагасфера нейтралізавана лагасферай агульначалавечай, г. зн. універсальнымі схемамі сэнсаўтварэння. Камунікатыўнасць публіцыстычнага тэксту ў любым выпадку абумоўлена экстралінгвістычнымі фактарамі (спуацыйна канкрэтнасць, прэсупазіцыя, нацыянальна-культурная традыцыя) і самім тыпам камунікацыі. Даследчыкі журналістыкі характар творчага працэсу (выбар тэмы, яе распрацоўка, літаратурнае афармленне) вызначаюць метадалапчнай культурай журналіста, складшкімі якой з'яўляюцца агульная метадалапа пазнання сацыяльных з'яў, агульная журналісцкая метадалапа, метады атрымання эмпірычнай інфармацыі і метады штэрпрэтацыі. У поле зроку трапляюць такія важныя для вызначэння камунікатыўнай прызначанасці публіцыстычнага тэксту пастулаты, выражаныя ў прафесійных патрабаваннях: валодаючы ведамі аб грамадстве, журналіст мае прымяняць іх пры аналізе канкрэтнай сітуацыі; мае ўяўленне пра журналістыку як сацыяльную з'яву, ведае яе функцыі, прынцыпы, законы масава-шфармацыйнай дзейнасці; мае тры крыніцы эмпірычнай шфармацыі - чалавек - калектыў - дакумент: адбор фактаў, выяўленне іх узаемасувязі; дае максі-

мальна аб'ектыўную характарыстыку эмпірычнага матэрыялу і аргументавання адказы на пытанні. Класічныя патрабаванні да публіцыстычных твораў наглядна люструюць спецыфічнасць камушкатыўнай зададзенасці тэксту, раскрываюць яго прызначанасць.

Сучаснымі даследчыкамі неаднаразова адзначалася, што з развіццём функцыянальнай стылістыкі экстралінгвістычныя фактары ў іх сукупнасці сталі асновай, якая вызначае лшгвістычную спецыфіку функцыянальных стыляў, у тым ліку і публіцыстычнага тэксту. Так, фармулюючы канструктыўны прынцып газетнага маўлення, В. Кастамараў пастулюе: асноўныя прыметы мовы газеты зададзены экстралшгвістычна - пастаяннай арыентацыяй газетнага тэксту на шфарматыўнасць і ўздзеянне. У працах, прысвечаных вывучэнню спецыфікі публіцыстычнага тэксту, як правіла, указваецца на канцэптальны характар яго экстралінгвістычнасці, называюцца розныя прынцыпы адбору пазамоўных крытэрыяў даследавання тэкстаў СМІ. Сама праблема і на сёння застаецца адкрытай для абмеркавання і палемікі. Напрыклад, А. Сычоў называе пералік экстралінгвістычных фактараў, якія ўплываюць на вытворчасць медыяпрадукту з пункту гледжання стылістычнай парадыгмы: асаблшасці адлюстраванай рэчаіснасці; адрасант (аўтар тэксту); адрасат (масава аўдыторыя чытачоў); маўленчая штэнцыя (камунікатыўнае заданне, мэта); апэратыўнасць вытворчасці газетнага тэксту і яго ўспрымання; аб'ём тэксту; тып выдання; ступень афіцыйнасці / неафіцыйнасці тэксту; часавая абмежаванасць жыцця тэксту масавай шфармацыі. Вучоны выдзяляе асноўныя з названых: «...вызначальная роля ў сукупнай газетнай экстралшгвістыцы належыць суадношам фактараў “адрасант (стваральшк тэксту, пішучы) - камушкатыўнае заданне (маўленчая штэнцыя, мэтанакіраванасць) - адрасат (чытальніцкая аўдыторыя). Усе іншыя фактары толькі дапаўняюць або карэлююць дзеянне асноўных» і пацвярджае: “...асноўнымі стылеўтвараючымі рысамі газетна-публіцыстычнага маўлення, непарыўна звязанымі з базавымі экстралінгвістычнымі фактарамі, з'яўляюцца, на наш погляд, яскравая ацэначнасць, мяккая стандартызаванасць і агульнадаступнасць выкарыстаных у газеце маўленчых сродкаў”. Прапанаваная канцэпцыя змыкаецца хутчэй за ўсё не з экстралшгвістыкай публіцыстычнага тэксту, а з пазамоўнымі прычынамі, якія спараджаюць тэкст. Экстралшгвістычная тактыка вытворчасці тэкстаў СМІ грунтуецца на неабходнай сувязі вербальнага выражэння думкі журналіста з сацыяльным дзеяннем яго як носьбіта мовы і перадатчыка камунікацыі рознага тыпу (знакавай: вербальнай, паравербальнай, акумулятыўнай, фатычнай, кагштыўнай і інш.). Стратэгія вытворчасці публіцыстычнага тэксту абавязкова ўлічвае непарыўнасць і звязанасць вербальнай і паравербальнай інфармацыі.

Характарыстыка анталапчных прымет сучаснага публіцыстычнага маўлення паказвае на непарыўную сувязь, арганічную звязанасць вербальнага

знака з першапрычынай свайго ўзнікнення - сацыяльным дзеяннем носбіта мовы, якое не ўспрымаецца фрагментарна, а ёсць структурны кампанент цэласнай сістэмы, глабальная макрастратэя жыццёвага ўладкавання. Значыць, можа гаварыць пра дыхатамію экстралингвістычнага і штралнгвістычнага ў публіцыстычным тэксце, першаму складніку якой надаецца значна большая ўвага, чым у любым шшым тэксце, напрыклад мастацкім.

Традыцыйна пры вывучэнні мастацкага тэксту вялікая ўвага надаецца форме і зместу. Адрозніваюцца два падыходы ў даследаванні арганізацыі мастацкага тэксту: ад формы да зместу і ад зместу да формы. За кожным з іх замацаваны філалапчны накірунак, які грунтуецца на аналапчных методах лшгвістычнай і літаратурнаўчай канцэпцый. Менавіта ў сштэзе іх закладзена аптымальнае вырашэнне дыялектычнага адзінства формы і зместу. У свой час акадэмік В. Вшаградаў адзначыў: «Тэндэнцыя да аб'яднання лшгвістычных і літаратурнаўчых канцэпцый формы і зместу слоўна-мастацкага твора на аснове паглыбленага сштэзу іх, на аснове вывучэння сэнсу, ідэі, задумкі як слоўна-структурнага элемента мастацкага цэлага плённа і перспектывна». З таго часу навуцы аб мове мастацкай літаратуры, стылістыцы мастацкай літаратуры, лшгвістычнаму аналізу тэксту (ЛАТУ) у філалопі ХХ ст надавалася шмат даследчых намаганняў

У мовазнаўстве ўзніклі навуковыя школы па вывучэнні мастацкага тэксту. Вывучэнне стылю пісьменніка набыло прыярытэтны накірунак. Плённа прапуюць у гэтым рэчышчы, у прыватнасці пасля дыскусіі 1954 года аб вобразнасці, рускія стылісты. Творча штэрпрэтуючы дасягненні ў галіне стылістыкі вучоных ХІХ ст, абашраючыся на вопыт даследаванняў 20-30-х гг ХХ ст, на лшгвістычныя працы А. Пяшкоўскага, П. Шчэрбы, Б. Ларына і асабліва В. Вшаградава, сучасныя вучоныя глыбока прашкаюць праблемы стылістыкі і дабшаюцца важных вынікаў У беларусазнаўстве актыўна вывучаецца стылістыка твораў Янкі Купалы і Якуба Коласа, Уладзіміра Караткевіча, Янкі Брыля, Івана Мележа, Ядвіпна Ш. і шш. Даследчыкі мовы твораў беларускіх пісьменнікаў паспяхова аднаўляюць карцшу свету, будуць канцэптасферу вобразнай сістэмы роднай мовы. Падобнага роду даследаванні настойліва паказваюць своечасовасць і заканамернасць праяўлення даследчай цікавасці да мовы мастацкай літаратуры як сістэмы выражэння маўленчымі сродкамі ўяўнага пісьменнікам свету, кагнітыўнай сутнасцю якога з'яўляецца магчымасць аднаўлення аўтарам эстэтычных, камушкатыўных і шшых устаноак. Выпрацаваная метадыка лшгвістычнага даследавання, вывады і абагульненні, зробленыя ў іх, сталі трывалым грунтам эвалюцыі і дынамікі цікавасці да тэксту не проста як да цэласнага кампактнага ў фармальным і зместавым выражэнні твора, а як да складанай камушкатыўнай з'явы, напоўненай «жыццёвай энерпай», прасторавай рэчаіснасцю, у якой знаходзіцца і жыве чалавек, а менавіта - як да дыскурса.

Экстралнгвістычная шфармацыя мастацкага тэксту звычайна падавалася ў канцэпцых фонавых ведаў, гарызантальных кантэкстаў, рабіўся экстралингвістычны каментарый, заснаваны на выяўленні пстарычнай шматпланавасці мастацкага тэксту, прынцыпах каардынацыі агульнага і прыватнага, узаемаабумоўленасці і ўзаемазвязанасці формы і зместу. Іншымі словамі, тэкст пад даследчым вокам вучонага праходзіў дэкадзіроўку, дэшыфроўку закладзенай у ім пстарычна абумоўленай сацыяльнай шфармацыі. Тэкст паўстае як носбіт кадзіраванай шфармацыі пра этнапсіхалапчны склад народа, якая можа даць адказы на пытанш аб законах яго вытворчасці, спецыфіцы праектавання асноўных нацыянальных канцэптаў на рэцыпіента, планаванні нейтральных тэкстаў, г зн. ідэалапчна неактуальных, і рэканструкцыі ідэалапчна адзначаных тэкстаў

Гаворачы пра граматычную катэгорыю шфарматыўнасці, якая наяўнічае ў любым тэксце, І. Гальперын выводзіць дзве формы яе праяўлення - нулявую і канцэптuallyную. Першая ўяўляе сабой тэматычную ў сэнсе актуальнага члянэння паведамлення, а другая - рэматычную. Розніцу паміж гэтымі полюсамі складаюць шфармацыі рознай насычанасці (меры навізны). Граматычная шфарматыўнасць, сцвярджае даследчык, залежыць адрозных тыпаўтэкстаў

Увогуле адмаўляючы наяўнасць канцэптuallyнасці ў шфармацыйных тыпах тэкстаў і спрашчаючы падыходы да стылю мовы газеты, аўтар вяртае да дыскусіі 1920-х гг аб правамернасці выдзялення паэтыкі публіцыстычнага тэксту, грунтоўным адказам на што могуць быць даследаванні М. Цікоцкага, Р. Салгашка, У Канькова, С. Смятаншай.

Экстралнгвістычная прырода публіцыстычнага тэксту можа прывесці неспакушанага даследчыка да думак, выказаных І. Гальперыным і інш. Ствараецца ўражанне, што знешняя абалонка масавага шфармацыйнага прадукту «кіруе» даследчыкам, які не заўважае ўнутранай маўленчай дынамікі журналісцкага твора. Інтралнгвістычная структура, сістэмнасць кампанентаў, сштагматыка і парадыгматыка моўнага знака, кагнітыўная апрацоўка, прагматычная насычанасць публіцыстычнага тэксту знаходзіцца ў дыялектычным звязку з суб'ектыўнымі і аб'ектыўнымі фактарамітэкстаўтварэння, пазамоўнайарганізацыяй.

Тэндэнцыі і заканамернасці сучаснага публіцыстычнага маўлення маюць выразнае выяўленне ў нацыянальных СМІ, што звязана з псторыяй і станам функцыянавання роднай мовы і інтэрферэнтнымі ўплывамі, ізамарфізмам чужога элемента ў мове-крыніцы, у агульных і прыватных экстралингвістычных характарыстыках, як прызначанасць для масавай аўдыторыі і распаўсюджанасць, аператыўнасць, перыядычнасць і рэгулярнасць, дубліраванне і вар'іраванне, калектыўнае аўтарства, штэртэкстуальнасць і камушкатыўная прызначанасць.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последнее десятилетие XX века было ознаменовано в новейшей истории целым рядом радикальных преобразований практически во всех сферах жизнедеятельности государства. Концептуальные изменения претерпели общественно-политические и социально-экономические стороны жизни общества. Как правило, столь значительные перемены в этих сферах вызывают серьезные трансформации и в социальных институтах, одним из которых являются СМИ.

Количество студенческих газет в последние годы значительно выросло. Помимо официальных общевузовских СМИ на информационном поле Беларуси представлены издания, в создании которых принимают участие только студенты, факультетская пресса, газеты общежитий, студенческих советов и городков, общественных организаций и др.

Газета стала важным источником информации о жизни вуза. Студенты, интересующиеся журналистикой, могут проявить в ней свои таланты, раскрыть творческий потенциал. Кроме того, газета формирует позитивный имидж любого вуза, вносит вклад в становление системы ценностей и ориентиров молодежи. Сегодня многие студенческие газеты выглядят иначе, чем несколько лет назад. Дизайн их стал более привлекательным, все чаще используется полноцветная печать. Некоторые издания создали свои электронные версии в Интернете.

Государство уделяет все больше внимания студенческой печати. Проводятся зимние школы для журналистов, организуются конкурсы на лучшую газету в вузах. Студенческие газеты отличаются различными подходами к выбору тематики и проблематики публикаций. Наряду с информационно-развлекательными появляются литературно-художественные издания, что дает студентам больше возможностей для развития их способностей. Региональная студенческая пресса в последние годы развивается не менее активно, чем столичная. Качество студенческого издания, как правило, не зависит от специальности студентов, его создающих. Есть немало достойных газет, которые выпускают будущие математики, физики, биологи.

Деятельность студенческих СМИ, разумеется, не обходится без проблем. Многие официальные общевузовские газеты в первую очередь отражают точку зрения администрации учебного заведения и выполняют чисто информационные функции. В то же время любая вузовская газета должна быть интересной прежде всего студентам, ведь она существует именно для них. Поэтому хотелось бы видеть на страницах официальных изданий больше проблемных материалов. В студенческих газетах не хватает аналитики, авторского мнения, анализа того, что происходит на факультете, в вузе, в стране. Недостает авторам и журналистского опыта, который бы помог сделать материалы более серьезными, вдумчивыми.

Прежде чем попасть в типографию, некоторые газеты проходят несколько инстанций согласования. Естественно, на каждом из этапов в содержание публикаций могут вноситься изменения. Зачастую некоторые краевые факты сглаживаются либо вовсе удаляются из публикации. Можно ли с этим как-то бороться? Несомненно. За авторским коллективом, редактором всегда остается право отстаивать те или иные фразы, предложения, публикации.

Во многих редакциях весь объем работ по выпуску издания ложится на главного редактора. Что бы ни говорили о привлечении внештатных авторов из числа студентов, этот способ не решает проблемы. Во-первых, редактор чаще всего не имеет стимула для поощрения активных студентов. Во-вторых, уровень их подготовки годится порой только для того, чтобы собрать информацию, но не написать законченный материал.

Зачастую в редакциях газет установлена устаревшая компьютерная техника, ощущается недостаток современного журналистского инструментария (цифровых диктофонов, цифровых фотоаппаратов и др.). Далеко не все мастера пера, к сожалению, умеют эффективно использовать в своей работе Интернет.

Проблематика СМИ заслуживает некоторой корректировки. Темы часто раскрываются фрагментарно, на недостаточно высоком уровне. В некоторых газетах нет постоянных рубрик. Иногда подбор материалов не соответствует специфике студенческого издания. Поэтому очень важно уделять внимание планированию работы.

Получить информацию бывает также сложно. Это может быть вызвано как банальной занятостью собеседника, так и нежеланием разговаривать с прессой. Но когда очередной номер выходит, его читают «от корки до корки», ищут по факультетам, снимают копии.

Тематика публикаций должна четко соответствовать специфике студенческого издания. Актуальная и злободневная тема всегда привлечет внима-

ние читателей. Не стоит увлекаться перепечатками из Интернета. Важна также нестандартность (оригинальность) изложения материала.

Хорошо, если в номере есть информационный, аналитический и развлекательный блоки. Новости должны быть актуальными и оперативными. Стоит подумать также о системе распространения газеты. Иногда бывает сложно найти свежий номер. Плохо, когда газета выходит по мере необходимости. Желательно соблюдать заявленную периодичность.

Популярность, успех студенческой газеты зависят не только от мастерства журналистов, от содержания, доказательности и убедительности публикаций, но и от их художественно-технического оформления. Неудачное место на полосе, мелкий шрифт, нелепые ошибки при верстке способны «загубить» отличную публикацию. Те приемы оформления, которые пригодны, к примеру, для деловой прессы, не всегда приемлемы для студенческого издания.

Практика показывает, что во многих газетах часто встречаются ошибки: грамматические, орфографические, стилистические и т. д. Некоторые публикации написаны «канцелярским» стилем. А где же простота и доходчивость языка? Иногда материалы отличаются «сухостью», языковой бедностью, шаблонностью. Почти каждой второй студенческой газете явно не хватает хотя бы одного профессионального стиль-редактора или корректора.

Проблем у студенческих СМИ, как видим, достаточно. Причиной всего этого часто называют финансовые трудности. Средств выделяется мало, а чаще всего газеты выпускают на одном энтузиазме. Но если человек любит свое дело, он останется преданным своей работе долгое время.

К сожалению, руководство не всех вузов осознает, какую пользу могут принести студенческие издания. Хотя издержки на издание газеты сравнительно небольшие. В некоторых высших учебных заведениях, на наш взгляд, необходимо реформирование студенческих газет, чтобы они выглядели несколько по-другому, отвечали современным требованиям. Стоит заметить, что состав редакций время от времени меняется, так как одни студенты заканчивают вуз и передают эстафету другим.

Проблематика, дизайн, язык и стиль студенческой печати, безусловно, нуждаются в дальнейшем изучении. Вузовская пресса должна жить по законам «большой журналистики». Читателю важно видеть качественный результат. Поэтому надо думать о том, что именно студенты хотят увидеть на страницах газеты. Понимать это, помнить об этом каждый день - главное, чему стоит научиться студенческой прессе.

ИЗДАНИЯ - УЧАСТНИКИ
«ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ
СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»



НАША ГАЗЕТА

1 (36) январь 2006
Учреждение образования "Восточный государственный технический университет"

С ДНЕМ БЕЛОРУССКОЙ НАУКИ!



Наука плюс производство

22 декабря состоялось заседание Совета Белорусского государственного университета. На повестке дня были рассмотрены...

Белорусские ученые продолжают активно сотрудничать с коллегами из России...

Центрибразом зарегистрировал 8 инициативных групп

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 31 января 2004 года в Президентском Союзе зарегистрированы 8 инициативных групп...



Высшаяшаяся белорусская журналистика

В интервью журналистам Светлана Савицкая рассказала о работе в журнале "Шкаляр"...

В интервью журналистам Светлана Савицкая рассказала о работе в журнале "Шкаляр"...

Сотрудники "Шкаляра" посетили Беларусь и Россию, участвовали в различных мероприятиях...

Сотрудники "Шкаляра" посетили Беларусь и Россию, участвовали в различных мероприятиях...

Сотрудники "Шкаляра" посетили Беларусь и Россию, участвовали в различных мероприятиях...

ШКАЛЯР

Сапраўднае студэнцкае выданне!

Выданне студэнтаў Установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка»

№1 (20) сакавік 2006



Інтэрв'ю з прарэктарам с.2-3

@studnews@ с.4

Калектывы: «РЭЙ» с.6-7

«Яблыкі і яблыні» с.8-9

Тэатр «Жывое слова» с.13

Вершы Настасі Барбосавай с.15

Педатрады: рэаліі і праблемы с.16

“Шкаляр”: прыехаў, убачыў, перамог!

Расповед пра гістарычную перамогу нашага выдання на “Зімовай школе студэнцкай журналістыкі”.

Не верыцеся, да гэтага часу імя “Шкаляр” – дэвіз добрага выдання, золь іх, прадаўжальнік БГТУ, імя не з’явіў аста-

ня студэнцкай прэсы, працягнула на вышэй, хоць за некалькі гадоў да ўражання павышэння якіяў за мяне падыймаў кар’ераміст Студэнцкай інфармацыйнай службы БДУ Яўген, паказаў на пачыне і зажаваў спытаць: “Ты чуў, што кажаў Прадзвізна ў інтэрв’ю БГТУ? Але фот раўна не верыцца. Яя можа быць інтэрв’ю і аб’яўлены журн, але ўсё-ты журн БДУ, аднак, перамогу “не свайт”! Ах, як жа, мого!

Адкуль «растуць ногі»? У зімовай школе і ўдзяў экзамен на пачынальнік “Тэорыя і метадыка журналісцкай творчасці”, журн у нас выкладаў выдатны фінансавы навуц, дэкан Прадзвізна А.А. Трымае вытанне ў біблія гучаў наступным чынам: “Прамаштаўце тыматку і араб-леншыку сваіх публікацыяў СМІ за час навування у ВНУ”.

(Працяг на с.9-10)

Лишь зеркало не скрывает недостатки, отображая правду

Зеркало

содержится: zakas@tut.by zakas@tut.by

Периодическое издание Академии управления при Президенте Республики Беларусь

ВЫПУСК №7(35) Май 2005

ПОЗДРАВЛЯЕМ С 60-й ГОДОВЩИНОЙ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ!



В мае мы отмечаем юбилейный праздник – 60-летие Победы Великой Отечественной войны. Для поколения XXI это величайшее достижение и величайшая гордость народа, страны, нашей эпохи, нашей цивилизации. Петровыми усилиями человека коммунистической идеи гражданского патриотизма – обратить жизнь народа в доброту, безразличия нет. Не счастье бед, не изобретение гени, величайшего фашистского оккупанта на нашу землю.

Беларусь не стала ни колонией в оккупированной момент своей истории. В стране было своего великого достижения оккупации – весь народ поднялся на героическую борьбу с черным фашизмом. Все сражалось за свои дома, за свои семьи, за будущее, и даром этого сопротивления стала жертвами и инвалидами. На каждой земле разорены, выжжены по масштабу, восточные территории с фашизмом.

По сути своей это сопротивление стало великим фронтом, созданным народом изобретательной и высоким патриотизмом. Новые поколения, выросшие в послевоенное время, должны помнить, что своим изобретением от угрозы фашистского порабощения, своей свободой человечество в огромной мере обязано исторической Победе над врагом извне.

От всей души поздравляем с праздником Победы наших доблестных ветеранов. Мы предостережем свои головы перед изданием тех, кто своей добротой и героизмом, своей кровью спасли нашу страну от фашизма и трудностей. Поздравим, кто бы ни был из нас.

Мы выражаем Вам нашу безграничную благодарность за смелые решения, изобретения и героическое будущее. За то, что отдали жизни и здоровье чтобы на земле превратили землю и изобретения не пережить.

Пусть всегда присутствует наша любимая Беларусь!

Кто-то был всем счастливым, мир и любовь!

С. С. С.
профессор, Светлана Иванова,
руководитель службы при
Президенте Республики Беларусь

ALMA MATER

настоящая газета МГУУ
N 2-3 (32) НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2002
ALMAMATER@TUT.BY

газета выпускается при поддержке
первичной организации БРСМ МГУУ

офис редакторов

Колонка редакторов

ТЕМА НОМЕРА
НОВОГО ГОДА
И ПОСЛЕ

Сегодня в номере:

- ♦ уход, гасите свет
- ♦ новоселье ОВР
- ♦ наш Tester
- ♦ Забор: наша 10-ка

Наш редакция рада представить Вам второй номер ALMA MATER. На этот раз мы решили увеличить объем газеты, поскольку два последних месяца этого года весьма богаты на события, среди которых и такое "душещипательное" как зимняя сессия. Нам было очень приятно слышать, что первый номер пришелся всем по душе, что наша газета полезна, нужна всем. И доказательством сего - решение редакции. Чем больше людей, тем лучше результат. В этом номере появились новые рубрики, которые, мы надеемся, вызовут интерес у Вас. Так на страницах нашей газеты Вы найдете интересную информацию о том, как встретить Новый год в разных странах, сможете познакомиться с результатами проведенного нами социологического опроса среди студентов МГУУ и многих других.

Принимая во внимание тот факт, что члены нашей редакции также же смертные студенты как и все остальные, следующий номер выйдет лишь после сессии, в феврале.

Всем, кто хочет принимать участие в издании ALMA MATER, мы будем рады видеть в руб. Г-6.

С уважением,
редакция

Очередной экзамен для
Слесарки

4 декабря общежитие #2 выдержало очередное испытание. В этот день начальники отдела воспитательной работы Пучниа И.К. проводил запланированную проверку состояния Слесарки, в результате которой было изъято всего несколько обогревателей и несколько комки получили замечание из-за того, что ребята не утеплили окна. Зима все-таки... Несмотря на это, общее состояние общежития было оценено как хорошее

SPY

Ф
О
П
О
М
Е
С
Я
Ц
А

ПО ДАВНЬ КАЖДОМУ
АЕС
МОРОЗ
К ВОЗМОЖНОМУ ГОДУ

фото: MSLM@tut.by

ВНИМАНИЮ КАЖДОГО И КАЖДОЙ!
Мы хотим сообщить Вам, что с 1 декабря 2002 редакция ALMA MATER располагается в Г-6, где мы будем ждать Вас каждый четверг с 10.00 до 14.00. Сюда Вы также можете приносить и свои материалы (желательно в печатном виде, дабы избежать непонимания).

ALMA MATER

PAPER

23 (9) листопад 2005
Выдається з серпня 2005



МГВРК

ВестИ

№24, 3 октября 2002 года

6 ОКТЯБРЯ - ДЕНЬ УЧИТЕЛЯ



14 ОКТЯБРЯ -

Мамачцы

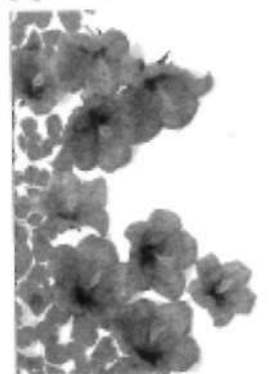
Дороже, любима, мила,
І притиска, і клепатівай.
Гэта – мама, мая расца на,
Гадавала і любіла нас.
Патрэдзіце ў вочы журботныя,
А таяма на рукі гешчотныя,
Хто вас любіць за ўсіх больш на свеце?
Гэта – мама, запомніце, дзеці!
І ў часну журботную, шлохую,
І ў жаліну вясёлую ласкую,
Мама дулю заўсёды нам грэе,
З ей на свеце нам жыць веселей.
Ночы хто лі каліскі правее?
На руках носзілі хто зямлю?
Знайце, дзеці, павінна быць маці
Самой ласкаю для дзяці.
Для любіць ве і цэнуйце,
І ласкавай, і ласкай балуйце,
Бо за ўсіх дарагой нам на свеце
Гэта – мама, запомніце, дзеці!

Міхасьчыца Дзмітрыевіч стр.23-492

Дорогие наши педагоги!
В этот праздник – День учителей –
Помоудьте все свои тревоги
И на мир смотрите веселей.
Вы для нас всегда источник света,
И ребята все, как створились,
Вам несут красивые букеты,
И для них сиянье ваших глаз –
Лучшая награда за старание,
Лучше, чем любая из похвал.
И у них одно желание:
Только бы доставить радость вам.
Рады вашей искренней улыбке
И студент, и каждый ученик
Вмиг исправит все свои ошибки
И в дальнейшем их не повторит.
Вы для всех несете факел знаний,
Тот, что не погаснет никогда.
Пусть же ваши обудутся желанья,
Пусть ваш дом не навестит беда!

- День пачатку в МГВРК - стр.2
- Принимая комиссия информирует - стр.2
- Подарки учителям преподавателям - стр.3
- Советы первокурснику - стр.4
- Развивайтесь и совершенствуйтесь - стр.5
- Студенты знают - стр.5

ДЕНЬ МАТЕРИ



- Путь в страну зоренья. Как бросить курить - стр.6
- Организация общественной работы в общежитии - стр.7
- Скоростная развлекательная графия - стр.8
- МГВРК в эфире - стр.8

ОТГОЛОДСКИИ № 1 (2)

ГАЗЕТА ИНСТИТУТА ПАРЛАМЕНТАРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ЛЮБОВЬ И ГОЛУБИ

Всем известно, что 14 февраля это день всех влюбленных, когда принято дарить любимым цветы, подарки и, конечно же, «валентинки» (небольшие открытки с рисунками и любовью). Но не все знакомы с историей этого праздника.

История этого праздника берет свое начало в далеком прошлом. Впервые от поздравлений с Днем святого Валентина мы узнаем из писем, которые он писал своим ученикам в тюрьме. В то время он был слепым и писал эти письма с помощью другой женщины.

Существует поверье, по которому первая женщина, познакомившаяся с Валентином, должна была его любить. В этот день, когда выйдете из дома, проявите особую осторожность и внимательность, чтобы первый поцелуй не оказался для вас последним.

Многие в день святого Валентина дарят своим любимым сладости, предается дарить социальные конфеты в форме сердца.

В исторических странах женщины жаждали возлюбленного дарить подарки. Если девушка принимала подарок, значит, она соглашалась выйти замуж за этого человека.

Некоторые люди верят, что если в день святого Валентина девушка впадет в обморок, она выйдет замуж за первого мужчину, которого увидит в этот день.

Первые «валентинки» появились еще в средние века, когда влюбленные говорили или пели друг другу слова любви. Письменные «валентинки» появились в XV веке. Самые старинные из них выставлены в Британском музее. Бумажными «валентинками» раньше обменивались



вместо подарков. Они приносили особую популярность в Англии. Их делали из цветной бумаги и делились приятными чертами. Изобретательницей влюбленных в создание «валентинки» не была прелесть.

Самые талантливые писатели «валентинки» в мире принадлежат к XIX веку. Это были стихи, которые писали влюбленные друг другу. Если девушка принимала подарок, значит, она соглашалась выйти замуж за этого человека.

Помните также, что 14 февраля – день ударного труда работников и день свердловской торговли шестыми и сувенирами.

Не забывайте своих любимых, почтите их о любви, дарите цветы и не забудьте в День Святого Валентина!



Святой возлюбленный Валентин родился в Италии в городе Терции Римской империи. Стал священником. В то далекое суровое время традиция римской импе...



УО "Полоцкий государственный университет"

НАСТЕЖЬ

30.03 2006 03/70

Новости Студенческой Жизни



В НОМЕРЕ:

- НОВОСТИ** – события студенческой жизни
- ПРАЗДНИКИ** – День инженерно-строительного и геодезического факультетов. Концерт «За Беларусь»
- ГВОЗДЬ НОМЕРА** – Мисс Королева Весна-2006. Прекрасный археолог
- КОНКУРСЫ** – «Грация+Творчество+Интеллект»
- ПОЧТА** – объявления, конкурсы, а также приветия и поздравления

Intro

Здравствуйте-здравствуйте, дорогие вы наши!.. Вот и опять мы к вам с самыми последними новостями, событиями, приветами, пожеланиями... Что, господа студенты, чувствуете, как надвигается на вас Весна? С каждым днем становится все теплее, все чаще парни задерживают взгляд на коротких дамочках юбок... Кажется, еще чуть-чуть, еще совсем немного и можно будет наконец-то снять уже порядком надоевшую зимнюю одежду и обувь. Кажется, что буквально через неделю голые ветки деревьев покроются молодыми клейкими листочками... Эх, Весна!

На обмундировало весеннее игривое настроение и стены нашего дорого университета. В доказательство тому – последние события. Кто забыл, напомним: дни факультетов (инженерно-строительного и геодезического), конкурс «Королева – Весна», второй показ спектакля народного студенческого театра «Арт-«Любовь. Времена года». В общем, богата на события студенческая жизнь! И чтобы всегда знать все самые последние новости Вам, господа студенты, достаточно читать нас: мы ж – «Настежь»! ☺

«СИНЕМАТОГРАФ» – «Бумер Фильм второй» создан версией pdfactory Pro для ознакомления www.pdfactory.com



Наша Life

23 сентября 2003 г. № 1 (001) Ежемесячная газета

Name Intro		Содержание
<p>Всем привет! Мы рады, что Вы сейчас держите в руках первый номер газеты "Наша Life". Коллектив газеты считает "Белорусский институт права" своим институтом, и самих себя – его частью. Нам интересно всё, что происходит в стенах БИПа, но и жизнь за его пределами не потеряла своего места в нашей иерархии ценностей. Наверняка, многие из Вас разделяют эту позицию. Мы готовы приложить все усилия, чтобы газета Вам понравилась, чтобы она Вас заинтересовала и заинтриговала, чтобы со временем Вы могли сказать: "Наша Life – это наша газета!"...</p> 		<p>Факультетские Stars 3</p> <p>Горячие Links 4</p> <p>Альтернативная Зооп 6</p> <p>Просто Fun 8</p> <p>Ахтунг! 27 сентября во "Дворце Республики" пройдет концерт группы "Фабрика". Вы долго ждали появления выпускников первой "Фабрики звезд" в Минске. И вот свершилось! Ирина Тонка, Сати Казанова и Александра Савельева представляют Вашему вниманию свой первый альбом. Не пропустите...</p>
Студенческий Форум	Свежие News	Альтернативная Зооп
<p>Все наработанные решения по ключевым вопросам выносились на голосование. Так собрание форума единогласно дало путевку в жизнь новому студенческому самоуправлению. Студенческое самоуправление будет представлено в лице студенческого актива группы, студенческого совета факультета и студенческого совета института. Органы студенческого самоуправления - это целостная структура действующая на всех уровнях управления институтом и взаимодействующая с административными организациями, деятельность которых разрешена законом...</p> <p style="text-align: right;">Полностью на стр. 2</p>	<p>Суть конкурса заключалась в том, что на стул положили некоторое количество учебных принадлежностей (ручки, маркеры, ластик) и накрыли это всё то ли салфеткой, то ли полотенцем. После этого в центр зала вызвали около 2-х десятков девушек, которым было предложено отгадать количество предметов, находящихся на стуле, по средствам их восьмого органа чувств – то есть присев на стул. Поверьте, такого юморного шоу я не видел с тех пор, как команда БГУ выиграла международную лигу КВН. Девушки подпрыгивали на стуле, корчили такие физиономии, что и не снились авторам карикатур...</p> <p style="text-align: right;">Полностью на стр. 4</p>	<p>Модная тема скинов уже давно не сходит с первых полос всевозможных пафосных глянцево-изданий. Правда, актеры пера обычно особо не церемонятся и публикуют мега-топсы бреда под заголовками типа «Московский скандал изнасиловал, убил и съел свою бабушку из Казахстана». Парашки абсолютно не врубаются в тему и мекет в одну кучу скинов и нацстов. Да это же полная чушь: наши, между прочим, совсем не рулят в скинхловских кругах, а, скорее, наоборот. Короче, давайте разбираться!..</p> <p style="text-align: right;">Полностью на стр. 6</p>

Дорогой читатель!

Перед Вами частичная репродукция обложки 150-го номера студенческой студенческой биологической факультета БГУ и одновременно её первый электронный вариант. Разумеется, данный выпуск ни в кой мере не призван заменить реальную газету, однако позволит познакомиться с биофаком людям, далеким от него.

Не останавливайтесь на достигнутом, а дальше мы планируем включить в электронный вариант материалы, не вошедшие в основной выпуск. Вследствие этого ведутся работы по совершенствованию метода обложки и созданию электронного архива "Vita".

До встречи открытая официальная группа вконтакте, отзывы и предложения просьба присылать на наш электронный адрес: biofak.vita@mail.ru

На этой коллекция редакций "Vita" желаем вам хорошего настроения и приятного чтения!

Виктор Черемнов,
сайт: www.biofak.by



Газета История...

Г. С. Полохович,
ассистент

История факультетской газеты "Vita" - целая страница в жизни биофака. Первые её номера вышли в 1948 году (до 60-х годов газета называлась "За мичуринскую биологию", но между собой - всегда "Vita"). Её организатором и первым редактором был студент биофака, талантливый человек, которого с благодарностью вспоминают разные поколения витовцев, - Николай Гельс, ставший впоследствии профессиональным журналистом. Шли годы, менялись поколения, изменялась, конечно, и "Vita", но неизменным оставался стиль и дух газеты, неизменно она была лучшей (редко - одной из лучших) в университете. К старым традициям в "Vita" относились и относятся с уважением: верстка - как в "больших" газетах, у каждого выпуска - штамп с порядковым номером (всего вышло 348 номеров), некоторые рубрики пережили десятки лет - "На кафедрах, кружках, в научно-исследовательских лабораториях", "Ветер странствий, дым путешествий", "Полая Alma mater", "Творчество биологов", "Первокурсник пробует перо", "Биофак спортивный", "Вести из общежития", "Поговорим, поспорим", "О друзьях-товарищах" и др. Многие сотрудники факультета прошли в своё время школу "Vita" - Т. М. Михеева, Л. П. Шкляр, А. П. Остапеня, М. М. Фидимонен, Т. И. Молочкова, Л. Н. Семейко, Г. С. Полохович, А. А. Митягин - и в душе так и остались витовцами.

Была период, когда "Vita" не выходила (в начале 90-х годов как-то угасла всякая общественная работа). Но о ней помнили, и в 1997 году снова нашлись люди, для которых "Vita" стала "их делом". "Vita" жива; по-прежнему, узнаваема; по-прежнему, это, в основном, студенческая газета. Наряду со старыми, есть в ней и новые рубрики - "Легенды биофака", "Признание в любви" (преподавателям) и др.

А старые номера хранятся. Стоит вывесить - история факультета оживёт и заговорит.



СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА МАТЕМАТИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА
ГГУ имени Ф. СКОРЦЫ

БЕСПРЕДЕЛ



№20
Ноябрь 2005

Информационный выпуск
посвященный всемирному
дню борьбы со СПИДом

Люди, будьте благоразумны...
Подумайте о своем будущем, будущем
ваших детей, нации, всего человечества.
Не рискуйте своей жизнью и жизнью
близких вам людей.
Помните, что СПИД не излечим!

Большинство ученых единодушно в том, что СПИД вызывается вирусом. С июля 1986 года для обозначения этого вируса было повсеместно принято название «вирус иммунодефицита человека» или «ВИЧ».

Открытие вируса произошло почти одновременно в двух лабораториях. Первооткрывателем вируса стал Люк Монтегю из Института имени Пастера (Франция) и Роберт Галло из Национального института здоровья (США). Изначально болезнь получил название вирус иммунодефицита человека (ВИЧ). Было определено, что вирус относится к семейству ретровирусов, несколько разновидностей которых было уже известно науке. Это - шимпанзевирус, вызывающий иммунодефицитные состояния или анамнез у различных видов животных (обезьян, лемингов, обезьян, овец и др.). Все эти вирусы являются строго специфичными для своего рода животных и никогда не проникают через видовой барьер, т.е. для человека никакой опасности не представляют.

ВИЧ - ВИРУС МЕДЛЕННОГО ДЕЙСТВИЯ



Проводя аналогию между заболеваниями, вызванными ретровирусами животных и ретровирусом человека (ВИЧ), а также учитывая данные эпидемиологического исследования случаев СПИДа, ученые с самого начала предполагали, что количество выживших больных СПИДом - лишь малая часть от истинного числа носителей вируса.

Эти предположения подтвердились в 1985 году, когда был разработан и стал широко применяться тестирование, но достаточно чувствительный метод диагностики - иммуноферментный анализ (ИФА). В основе этого метода лежит определение антител к вирусу СПИДа. Антитела - вещества белковой природы, которые вырабатываются лимфоцитами крови в ответ на внедрение в организм любого чужеродного агента (вируса, бактерии, гельминтов и др.). В случае СПИДа антитела являются неэффективными, но они являются маркерами (показателями) наличия вируса в организме. Определить антитела гораздо легче и дешевле, чем сам вирус.

✓ В 1985-86 годах были проведены массовые обследования лиц, принадлежащих к группам повышенного риска заражения ВИЧ (наркоманы, проститутки, гомосексуалисты, рецидивенты крови), а также проведены выборочные обследования других групп населения. Результаты оказались ошеломляющими! В некоторых регионах мира количество носителей вируса иммунодефицита человека в 10-12 раз превысило количество больных СПИДом. Особенно поразительными оказались некоторые африканские государства (Уганда, Танзания, Кения и др.), где около 20-30% всего сексуально-активного населения были поражены вирусом. Большая часть носителей вируса пока еще не ощущала проявлений СПИДа, внешне выглядела здоровой и велела обычный образ жизни, являясь при этом источником инфекции для других.

№ 5-6 (1-2)

ГАЗЕТА БРСМ БГУ ГАЗЕТА БРСМ БГУ ГАЗЕТА БРСМ БГУ

Брызги

Не фонтан, но Брызги есть!

Читайте в номере:

Сновидения... стр. 2
Глазами наших... стр. 3
БГУ отдыхает... стр. 4
За тридевять земель... стр. 5
История любви... стр. 6
Мужчины и женщины... стр. 7
Казимбур... стр. 10
Стихотворец... стр. 11
Списайте!... стр. 12

Всем привет!!!
Вы удивлены? Нам даже самим не очень-то верится. Но это, конечно, то, о чем вы подумали - пятый номер газеты «Брызги»! В муках непостоянства творчества, шуме бессонных ночей и истрепанных нервов, мы все-таки заставили «Брызги» «фонтанировать» вновь. Всех, всех с приходом долгожданной весны и приближающегося летнего каникулами! Продуктивной работы до и во время сессии, незабываемого отдыха в летние денюжки и ночи!! Приятных минут чтения!!!
С уважением, редакция





Выпуск: директор
Игорь Жаборовский
Учредитель: БГУ
С. 111 111 111
1111 11111

Издание для тех, кто умеет мыслить логически

Газета

студентов математического факультета
УО «БГУ имени Максима Танка»

№ 1 (1)
ноябрь
2004

ГОСТЕ ПОСЛАЕТ С
1 ноября 2004 года
АВАНДИ В РАЙОНЕ

Колонка главного редактора



Игорь Жаборовский

Приветствую Вас, дорогие студенты, преподаватели и все, кто имеет отношение к математическому факультету, на страницах первого номера нашей общей газеты. Уверен, «Газета» не оставит вас равнодушными и, возможно, уже в следующем номере именно Вы станете героем одной из наших рубрик, с которыми можете ознакомиться прямо сейчас.

Почему «Газета»? Все очень просто, ведь это и есть газета (странно, что никак это название еще не закрепило). Кто, как не математик, умеет мыслить логически, потому и лозунг «Газеты» соответствующий. К авторским материалам прилагается фотография автора, чтобы, как говорится, факультет знал своих героев в лицо и при их встрече. Вы могли высказать свое мнение об их труде.

Хотя газета и студенческая, это совсем не означает, что писать и читать ее могут только студенты. В этом смысле руководство факультета и университета поддерживает нас с выходом первого номера, а уже в следующем дебатирует вместе с преподавателями и новой интерактивной рубрике «Современно об актуальном». Это будет интересно. Возможности же студентов на страницах «Газеты» и вовсе не ограничены.

Итак, читайте и делитесь с нами своим впечатлением.



Таким этот сайт был до 1 ноября 2004 года.

Новость номера

Бесспорно, главной новостью для студентов является повышение стипендий с 1 ноября текущего года на 50%. Уже в текущем месяце стипендии всех уровней увеличатся в полтора раза. Об этом сообщил ректор БГУ Петр Кузавчик на прошедшей накануне встрече со студенческим активом в общежитии №1.

Размер стипендий с 1 ноября 2004 года	
Средний балл	Размер стипендии
3,6-4,0	70 600
4,0-4,5	77 700
4,5-5,0	91 800
5,0	105 900

СТУДЕНТ СКАЗАЛ, СТУДЕНТ СДЕЛАЛ

• 23 октября студенты нашего факультета приняли активное участие в республиканском субботнике. Отдельная благодарность студентам 101-ой, 21-ой и 201-ой групп, работавшим на проспекте «Известия».

• Не менее активное участие студенческий электорат принял 17 октября в республиканском референдуме и выборах депутатов Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь. Очень большой процент проголосовавших оказался среди молодежи. Студенты, как элита всей молодежи, понимают важность происходящих событий и значимость своего голоса. Наш выбор, несомненно, оказался правильным – выбор сильной и процветающей Беларуси!

Независимая студенческая газета



БРАТНАЯ СВЯЗЬ



На любом курсе будешь в курсе! 16 апреля 2004 г. №3

Вопросы ректору



Учеба?!?

Студенческое самоуправление

Распределение Корпуса

Стипендия

Прав студентав

Столовая

Общежитие

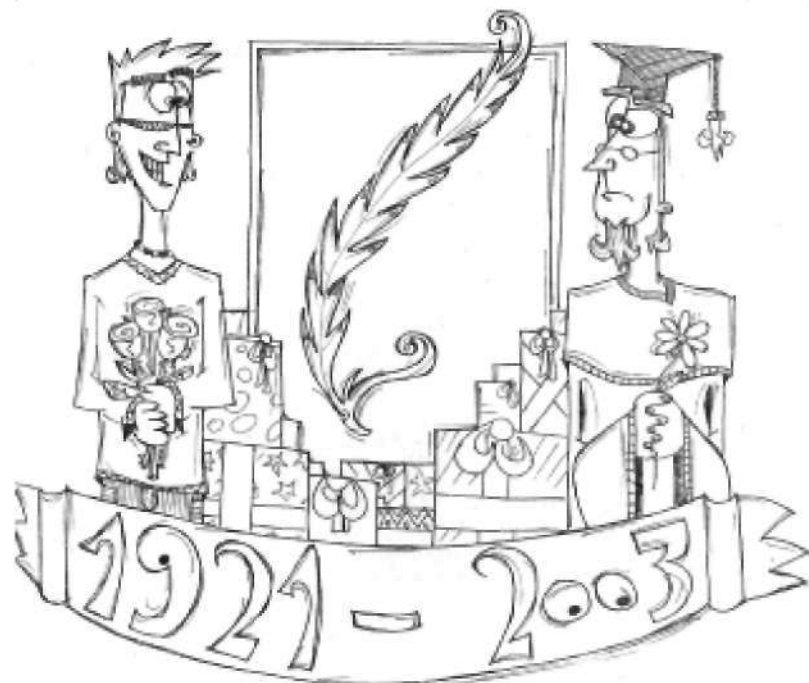
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

ОТВЕТЫ НАЙДЕТЕ ЗДЕСЬ!

Возьми в любой библиотеке БГУ

Городок
СТУДЕНЧЕСКИЙ
 Газета студенческой газеты Белгородского государственного университета
 №11 (90), октябрь 2005

ФРАЗА ПОЧЕРА: УНИВЕРСИТЕТ! НАШЕЙ ЛЮБВИ МНОГИЕ ЛЕТА!
 УНИВЕРСИТЕТ! ТЫ ЗВЕЗДНЫЙ НАШ ЧАС!



<p>Счаст. Анна мейер! У нашего родного университета - День рождения. Мы поздравим в его честь оца. (стр. 6)</p>	<p>Празднуем вместе! Творческая жизнь студенческого городка поздравит Деланну. Как это было читайте и смотрите. (стр. 7)</p>	<p>Более за наших! Любимое дело: две команды студенческого городка во футболу на стадионе парикмахерской профессора Мелка. (стр. 11)</p>
--	---	---

Журнал литературный
Дерья
 Октябрь, 2005 № 5 (6)



Она надевает чулки и наступает осень;
 Сплошной капроновый дождь вокруг.
 И чем больше асфальт вне себя от оспин,
 Тем юбка длинней и острей каблук.
 И. Бродский

ПОЗДРАВЛЯЕМ ВСЕХ СТУДЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ
С 15-ЛЕТИЕМ ИНСТИТУТА

Современная ГАЗЕТА

№4
(15)
октябрь
2005г.

Целевая аудитория: Частично преферентно образованные
Учителями современная школа считает А. М. Шкрябана

СЕГОДНЯ
В НОМЕРЕ:

СТУДЕНТКА ИЗ СТАЛА ЛАУРЕАТОМ ПРЕМИИ ПРЕЗИДЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Новости

Израильские танки делят территорию с 17 октября уличная война в поселении СДМН203 на улице Тихомирова. Первые столкновения от пребывания на новом месте.

стр. 3

Ищу работу

Как найти работу дома и за границей и как сделать так, чтобы работать, не "выпадать" из института.

стр. 4-5

Хотите кушать?

Обсуждаем, чем, где, как и с кем мы питаемся в стенах института.

стр. 6

Экзотика в Беларуси

Можно ли достать продукты, не выходя за границу. Размышления и несколько советов по освоению просторов родной страны.

стр. 7

Позвони мне...

Телефоны, телефоны и телефоны. Как наладить себе, пользуясь телефоном.

стр. 8



Вучабыная газета факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

ЖУРНАЛІСТ

№3-4 (401-402), сакавік-красавік 2006 года Газета падырыхавана студэнтамі 3 групы 1 курса



ЛИТЕРАТУРА



Как быстро летит время! Кажется, совсем недавно (в 2004 году) начался проект «Наше измерение» студенческой журналистики собрался вокруг себя студенческие издания нашей страны. Прошло два года, и вот уже СОК БГУ «Бригантина» представляет первую РЕСПУБЛИКАНСКУЮ «Зимнюю школу студенческой журналистики» для любого студента, из любого вуза.

Приветствуем участников и гостей «Зимней школы студенческой журналистики!»

Именно за эти два года родился и вырос наш общественный проект. В том декабре 2004-06, на той первой «Школе журналистики» впервые встретились редакторы наших газет, тогда и возникла мысль начать совместно проект. Но, как говорит: «Быстро сказка сказывается, да не быстро дело делается!» Только через год вышел в свет первый номер «Нашего измерения».



Мы разные, но мы вместе!
молодые, активные, хотим делать и делать интересную газету для интересных молодых людей. И пока что язык нетро не мешает.

А теперь нам уже один год. Согласитесь, что это что-то да значит. Уже можно с гордостью сказать: «Мы - основная газета, уже вылезли над изданием!» Поэтому и ждем с нетерпением переиздания и выкладываем в свет новый номер общественного проекта, спонсируясь в «Зимней школе студенческой журналистики».

Мы такие разные, но мы вместе! Мы сделали свое, нет - «Наше измерение!»

Надеюсь, скоро оно станет и Вашим!

С наилучшими пожеланиями,
редакция газеты «Наше измерение»

Аграновский, В. А. Ради единого слова. Журналист о журналистике / В. А. Аграновский. — М., 1978.

Основы журналистики. Американский досвід / пер. з англ. — Мінск, 1998.

Вараб'ёц, В. П. Журналістыка: ад «А» да «Я». / В. П. Вараб'ёц, С. В. Дубовік. — Мінск, 2002.

Ворошилов, В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. — СПб., 2004.

Воскобойников, Я. С. Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. — М., 1993.

Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев и др. — Минск, 2004.

Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. — М., 2005.

Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ / А. А. Градюшко. — Минск, 2005.

Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ / А. А. Градюшко. — Минск, 2005.

Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. — М., 2004.

Гуревич, С. М. Газета и рынок: как добиться успеха / С. М. Гуревич. — М., 1998. Дапаможнік для журналістаў Цэнтральнай і Усходняй Еўропы / пер. з англ. — Мінск, 1995.

Дубовік, С. В. Даведнік журналіста / С. В. Дубовік. — Мінск, 2006.

Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. — Мінск, 2003.

Законодательство Республики Беларусь о средствах массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. — Минск, 1998.

Засурский, Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004 / Я. Н. Засурский. — М., 2004.

Информационный ресурс Беларуси / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. — Минск, 2004.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М., 2005.

Карповіч, М. П. Рытарычны ідэал у журналістыцы / М. П. Карповіч. — Мінск, 2005.

Ким, М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. — СПб., 2004.

Литература

Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д., 2004.

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М., 2006.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М., 2006.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб., 2004.

Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – М., 2003.

Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества / Т. Д. Орлова. – Минск, 2005.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – СПб., 1999.

Свороб, А. К. Дизайн молодежной газеты / А. К. Свороб. – Минск, 2004.

Стральцоф, Б. В. Публицистика. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоф. – М^нск, 1977.

Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналистики: пер. со швед. В. Менжун / Э. Фихтелиус. – Стокгольм, 1999.

Ц^экоцк^э, М. Я. Стыл^эстыка беларускай мовы / М. Я. Ц^экоцк^э. – М^нск, 1995.

ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

Поисковые системы и каталоги Беларуси

<http://www.open.by>

<http://www.akavita.by>

<http://www.br.by>

<http://www.google.by>

<http://www.tut.by>

<http://www.date.by>

Поисковые системы и каталоги стран СНГ

<http://www.yandex.ru>

<http://www.google.ru>

<http://www.rambler.ru>

<http://www.aport.ru>

Поисковые системы и каталоги международные

<http://www.google.com>

<http://www.yahoo.com>

<http://www.altavista.com>

Информационные агентства Беларуси

<http://www.belta.by> – БелТА

<http://www.belapan.com> – БелаПАН

<http://www.afn.by> – Агентство финансовых новостей (АФН)

<http://www.interfax.by> – «Интерфакс-Запад»

<http://www.ecopress.by> – «Экопресс»

<http://www.grevtsov.by> – Агентство Владимира Гревцова

<http://www.minsk.gov.by> – Агентство «Минск-Новости»

<http://www.prime-tass.by> – «Прайм-ТАСС» (белорусское бюро)

<http://www.lbl-news.com> – «ЛБЛ-Ньюс»

Телекомпании Беларуси

<http://www.tvr.by> – Национальная государственная телерадиокомпания РБ

<http://www.ont.by> – Общенациональное телевидение

<http://www.ctv.by> – телекомпания «Столичное телевидение»
<http://www.one.by> – Первый музыкальный канал
<http://www.voentv.mil.by> – телекомпания «ВоенТВ»
<http://www.8channel.tv> – телекомпания «8 канал»

Радиостанции Беларуси

<http://www.alpha.by> – «Альфа Радио»
<http://radio.vitebsk.by> – «Радио-Витебск»
<http://www.radioba.by> – Радио «Би-Эй»
<http://www.unistar.by> – Радио «Юнистар»
<http://www.roks.com> – Радио «Рокс»
<http://www.rusradio.by> – «Русское радио»
<http://www.novoeradio.by> – «Новое радио»
<http://www.pilotfm.com> – «Пилот-ФМ»
<http://www.radiusfm.com> – «Радиус-ФМ»
<http://www.radiomir.by> – «Радио Мир»

Газеты Беларуси

Общественно-политические издания

<http://www.sb.by> – «Советская Белоруссия» («СБ-Беларусь сегодня»)
<http://www.respublika.info> – «Рэспубліка»
<http://www.zvyazda.minsk.by> – «Звезда»
<http://www.ng.by> – «Народная газета»
<http://www.zn.by> – «Знамя юности»
<http://www.belniva.by> – «Белорусская нива»
<http://www.mk.by> – «Минский курьер»
<http://7days.belta.by> – «7 дней»

Специализированные и рекламные издания

<http://www.abw.by> – «Автобизнес-weekly»
<http://www.autogazeta.com> – «Автогазета»
<http://www.autodigest.nsys.by> – «Автодайджест»
<http://www.lesgazeta.info> – «Белорусская лесная газета»
<http://www.vabank.belkp.by> – «Ва-Банкъ»
<http://www.newsvm.com> – «Вечерний Минск»
<http://www.nestor.minsk.by/vr> – «Виртуальные радости»
<http://vsr.open.by> – «Во славу Родины»
<http://www.gastronom.by> – «Гастроном»
<http://www.domostroy.info> – «Домострой»

<http://www.belmagistral.by> – «Железнодорожник Белоруссии»
<http://www.ruki.by> – «Из первых рук»
<http://www.kv.by> – «Компьютерные вести»
<http://www.nestor.minsk.by/kg> – «Компьютерная газета»
<http://www.nestor.minsk.by/mg> – «Музыкальная газета»
<http://mvd.gov.by> – «На страже»
<http://www.neg.by> – «Экономическая газета»
<http://pkgazet.bn.by> – «Персональный компьютер»
<http://www.pressball.by> – «Прессбол»
<http://www.rdw.by> – «Работа для вас»
<http://sportpanorama.by> – «Спортивная панорама»
<http://www.nestor.minsk.by/sn> – «Строительство и недвижимость»
<http://www.tio.by> – «Туризм и отдых»

Студенческие СМИ Беларуси в Интернете

<http://www.gazeta.bsu.by> – «Універсітэт»
<http://www.profstbntu.of.by/content/section/3/19> – «Весті БНТУ»
<http://www.bspu.unibel.by/newspaper> – «Настаўнік»
<http://www.pacademy.edu.by/zerkalo/index.htm> – «Зеркало»
<http://www.psu.by> – «Настежь»
<http://www.bio.bsu.by/vita/vita.shtml> – «Vita»
<http://www.zhurfak.edu.by/main.aspx?uid=34906> – «Перья»

Журналистские ресурсы Беларуси и стран СНГ

<http://www.buj.by> – Белорусский союз журналистов
<http://www.bymedia.net> – информационно-образовательный портал по журналистике
<http://www.cjes.ru> – Центр экстремальной журналистики
<http://www.journ.ru/links.shtml> – Каталог ссылок на сайты по журналистике
<http://www.mediasprut.ru> – «Медиаспрут»
<http://www.ruj.ru> – Союз журналистов России

Высшие учебные заведения Республики Беларусь

Государственные вузы

<http://www.pacademy.edu.by> – Академия управления при Президенте Республики Беларусь

<http://www.amia.nsys.by> – Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь
<http://www.mod.mil.by/s9w1wa.html> – Военная академия Республики Беларусь
<http://www.barsu.by> – Барановичский государственный университет
<http://www.bsu.by> – Белорусский государственный университет
<http://www.batu.edu.by> – Белорусский государственный аграрный технический университет
<http://www.bsuir.unibel.by> – Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
<http://new.bspu.unibel.by> – Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка
<http://www.bstu.unibel.by> – Белорусский государственный технологический университет
<http://www.bseu.by> – Белорусский государственный экономический университет
<http://www.buk-university.com> – Белорусский государственный университет культуры и искусств
<http://www.sportedu.by> – Белорусский государственный университет физической культуры
<http://www.bsmu.by> – Белорусский государственный медицинский университет
<http://www.bntu.by> – Белорусский национальный технический университет
<http://www.belam.by.com> – Белорусская государственная академия искусств
<http://www.bgam.edu.by> – Белорусская государственная академия музыки
<http://www.mslu.by> – Минский государственный лингвистический университет
<http://www.iseu.by> – Международный государственный экологический университет им. А. Д. Сахарова
<http://www.bru.mogilev.by> – Белорусско-российский университет
<http://www.bstu.by> – Брестский государственный технический университет
<http://www.brsu.brest.by> – Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина
<http://www.vsu.by> – Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
<http://www.vgmu.vitebsk.by> – Витебский государственный медицинский университет
<http://www.vstu.vitebsk.by> – Витебский государственный технологический университет
<http://www.medinstitut.gomel.by> – Гомельский государственный медицинский институт

<http://www.gstu.gomel.by> – Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого
<http://www.gvkiu.gomel.by> – Гомельский инженерный институт МЧС Республики Беларусь
<http://www.rescue01.gov.by/education/school1.html> – Командно-инженерный институт Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь
<http://www.grsu.by> – Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
<http://msu.mogilev.by> – Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова
<http://www.psunbrb.by/go> – Полесский государственный университет
<http://www.psu.by> – Полоцкий государственный университет
<http://www.college.unibel.by> – Минский государственный высший радиотехнический колледж

Частные вузы

<http://pravoved.at.tut.by> – Белорусский институт правоведения
<http://www.bteu.by> – Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
<http://www.envila.by> – Женский институт «Энвила»
<http://www.ipp.by> – Институт парламентаризма и предпринимательства
<http://www.isz.minsk.by> – Институт современных знаний им. А. М. Широкова
<http://www.imb.by> – Институт управления и предпринимательства
<http://www.alpeev.com/ihei/index.html> – Международный гуманитарно-экономический институт
<http://iilsr.iatp.by> – Международный институт трудовых и социальных отношений
<http://www.miu.by> – Минский институт управления

Официальные сайты факультетов журналистики ведущих вузов стран СНГ

<http://www.journ.bsu.by> – Белорусский государственный университет (БГУ); факультет журналистики
<http://www.zhurfak.edu.by> – персональный сайт доцента факультета журналистики БГУ А. А. Градюшко
<http://www.journ.msu.ru> – Московский государственный университет им. Ломоносова (МГУ); факультет журналистики
<http://www.mzh.ru> – Московский государственный университет международных отношений (МГИМО); факультет международной журналистики

<http://www.if.ru.ru> – Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ); факультет журналистики

<http://www.iile.ru> – Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова (ИМПЭ)

<http://media.utmn.ru> – Тюменский государственный университет; факультет журналистики

Электронные библиотеки по журналистике

<http://evartist.narod.ru> – разнообразные материалы по журналистике, конспекты лекций, электронная библиотека

http://media.utmn.ru/library.php?show_cat=1&parent=17 – более ста лучших учебников по журналистике

<http://www.library.cjes.ru> – Центр экстремальной журналистики. Книги и хрестоматии

<http://www.5ka.ru/26/index.html> – курсовые по журналистике

Белорусские услуги веб-хостинга

<http://www.extmedia.com>

<http://www.active.by>

<http://www.hoster.by>

<http://tutby.com/hosting>

<http://host.head.by>

<http://www.otriks.com>

<http://www.hosteks.com>

<http://www.ht.by>

Провайдеры Интернета в Беларуси

<http://iptel.by> – «Ай-Пи ТелКом»

<http://www.aichyna.com> – «Айчына»

<http://www.anitex.by> – «Анитекс»

<http://www.telecom.by> – «Атлант Телеком»

<http://www.beltelecom.by> – «Белтелеком»

<http://www.vessobel.by> – «Вессо-Бел»

<http://www.bn.by> – «Деловая сеть»

<http://www.magistral.by> – «Магистраль»

<http://www.nsys.by> – «Network Systems»

<http://www.open.by> – «Открытый контакт»

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
СТУДЕНЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ В СИСТЕМЕ СМИ.....	7
ПРОБЛЕМАТИКА СТУДЕНЧЕСКИХ ГАЗЕТ.....	13
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ.....	22
ТВОРЧЕСКИЙ РЕСУРС СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	28
СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	44
ДИЗАЙН МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ.....	54
МОНИТОРИНГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА.....	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	170
ИЗДАНИЯ – УЧАСТНИКИ «ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ».....	173
ЛИТЕРАТУРА.....	199
ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ.....	201

Учебное издание

Градюшко Александр Александрович

Ивченков Виктор Иванович

Свороб Александр Константинович

СТУДЕНЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

ПРОБЛЕМАТИКА, ДИЗАЙН, ЯЗЫК И СТИЛЬ

Сборник статей

В авторской редакции

Технический редактор *Г. М. Романчук*

Корректор *Н. И. Мирончик*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич, Т. А. Ягелло*

Ответственный за выпуск *А. Г. Купцова*

Подписано в печать 28.12.2007. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Печать офсетная. Гарнитура Times New Roman.

Усл. печ. л. 12,09. Уч.-изд. л. 13,56.

Тираж 300 экз. Зак.

Белорусский государственный университет.

ЛИ ¹ 02330/0056804 от 02.03.2004.

220030, Минск, проспект Независимости, 4.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика.

Республиканское унитарное предприятие

«Издательский центр Белорусского государственного университета».

ЛП ¹ 02330/0056850 от 30.04.2004.

220030, Минск, ул. Красноармейская, 6.