

ФОЛЬКЛОР В СЕМИОТИКЕ КОММУНИКАЦИЙ МЕСТНОЙ ГАЗЕТЫ

В сложной структуре региональной культурно-информационной среды, производящей, сохраняющей и передающей аксиологические традиции в конкретном регионе (семья, книжность, сферы общения, институты образования и культуры, «противостояние централов и маргиналов» и др.) [2], особое место занимают региональные периодические издания.

Аудитория местной прессы менее анонимна, более целостна с точки зрения ее ценностных приоритетов и информационных интересов, сильнее чувствует свою идентичность с территорией проживания, более постоянна в выборе газеты. Как следствие, характер массовой коммуникации в местной газете иной, нежели в общенациональной (республиканской), – актуализирующий «коллективность» и одновременно персонифицированный, более повседневный и утилитарный и в то же время доверительный и оценочный, с опорой на опосредованную межличностную коммуникацию и обратную связь с читателем, с более широкой зоной фатики.

И это в полной мере отвечает общим тенденциям «дискурсных смешений», взаимопроникновения устной и письменной речи и функциональных стилей, интертекстуальности и языковой игры в содержательно-речевом пространстве современных масс-медиа. К тому же отличительной функциональной чертой белорусской районной газеты является ее активное двуязычие – наличие публикаций как на русском, так и на белорусском языке.

Влияние традиционной фольклорной культуры проявляется в прессе на уровнях организации диалога с «коллективной» аудиторией [7], трансляции повседневных коммуникативных практик [5], идеологического конструирования «картины дня» [6]. «Современная фольклористика не может <...> не считаться с экспликацией фольклорного наследия в казалось бы «нефольклорных» текстах культуры и повседневности. Традиционное определение фольклористики как науки, изучающей устное народное творчество, необходимо корректируется в этом случае соотношением различных аспектов «коллективизирующей» наррации и форм коммуникации, «массовых» стереотипов социального дискурса» [3, 6].

Исследователями было отмечено, что фольклорная коммуникация близка массовой в аспекте признания равноправной активности автора и аудитории в коммуникативном событии. «Все искусства фольклорного типа провоцируют зрителя или слушателя вмешаться: принять участие в игре или пляске, начать перекрикиваться с актерами на балаганной сцене или указывать им, где спрятан их враг или куда им следует укрыться» [4, 159]. Так же и «массовая культура возникает как определенное перераспределение

включенности в коммуникативное событие, заставляющее зрителя перейти от чисто пассивной роли к поведению более активному» [8, 254].

«Активность» читателя в коммуникативном пространстве местной газеты проявляется в наличии специализированных рубрик и даже в их названиях («Тему подсказали читатели»; «Информация для вас»; «Пытанне да чытача»; «Пытанне? Адказ!»; «Прямая линия»; «Пасядзелкі»; «Ты не паверыш»), в выделении иной раз до четверти всего объема газеты на трансляцию повседневной коммуникации читателей (поздравления, благодарности, соболезнования, объявления, приглашения), в регулярности персонализированных заголовков, оформленных с использованием личных и притяжательных местоимений и/или чужой речи: «А я пойдю к папе»; «Мы почти уже солдаты...»; «Школа – мой дом, мое призвание» [* 6 ЗН, 06.10.2012].

Газетный дискурс, как и фольклорный, всегда в той или иной степени мифологизирован и достаточно жестко связан с действующими социальными институтами. В фольклорном дискурсе это, например, следующая многоуровневая регламентация коммуникативных поступков: *по Божьему повелению, по царскому уложению, по господской воле, по мирскому приговору*. Или другой вариант: *Пану Богу на славу, бацькам на пацеху, добрым людзям на славу, прыяцелям на дзіва*. В дискурсе газеты такая регламентация проявляется в ее содержательной модели, системе полос и рубрик. Во-первых, обязательными являются рубрики, обеспечивающие диалог власти и населения как одну из ключевых функций газеты: «Народ. Прэзідэнт. Урад»; «Официально»; «Информирует Комитет госконтроля» [СШ, 31.08.2012]; «Да ўвагі жыхароў раёна» [* 12 Пер, 20.10.2012]; рубрики, директивно представляющие нормы и стандарты от местных органов власти: «Будь в курсе!»; «На контроле»; «ГАИ напоминает» [* 4 ВГ, 31.10.2012]; «МЧС информирует»; «РОВД рекомендует»; «Иммунизация продолжается» [* 3 БГ, 27.10.2012]. Во-вторых, в районных газетах все чаще в роли авторов и ньюсмейкеров выступают читатели газеты. Ср. следующие рубрики: «Прашу слова!»; «Нам пішуць» [* 11 Пол, 06.10.2012]; «Путешествия наших читателей» [* 1 АП, 17.10.2012]; «Асабістае меркаванне; 3 рэдакцыйнай пошты» [* 12 Пер, 31.10.2012]; «Житейские истории» [* 2 АВ, 06.10.2012]. Газета активно включается в повседневную коммуникацию, даже если это толки, слухи, сплетни, пересуды, например: рубрика «Ходят слухи... А на самом деле?» в волковысской газете «Наш час».

Культурно-аксиологическое пространство региональной газеты выстраивается на основе тематических и жанровых приоритетов, на основе архетипов, символов, мифологем, идеологем языкового сознания, соотносящих описываемое с миром идеального, системой ценностей, а также на основе явного и неявного оценочного компонента в содержании публикаций, ведь даже в информационном тексте присутствует отсылка к типовому фрейму с его поведенческими стереотипами и нормами. Тексты и образы традиционного фольклора создают важный социокультурный

контекст для интерпретации описываемых газетой событий, транслируют ценности из общенародной, прежде всего крестьянской, аксиологической системы: *«Гэта ж тваё дзіця, твая крывінка. Вынашаная, вынянчаная. Першая ўсмішка і першы зубок – беленькі, як пялёстак рамонка...»*; *«Напэўна, у жыцці ёсць нейкая справядлівасць – як жа без яе?! Але калі паспрабаваць вось так, нібы жаратак з затухаючай печы, выграбці з пражытага шчаслівыя дні – колькі чырвоных вугельчыкаў знойдзеца сярод чорных?»*; *«Я апошняя, восьмая. Пястуха? Пабойцеся бога! – не было калі даўней песціцца. Навучыўся ад падлогі дупу адрываць – марш да работы»* (из очерка «Боль без тэрміну даўнасці» о 97-летней жительнице села [* 1 АП, 17.10.2012]). Одновременно благодаря фольклорным элементам языку газеты придаются образность, мифологичность, афористичность, ассоциативность.

Поговорки и пословицы чаще всего обнаруживаются на сильных, «выдвинутых» позициях газетного текста – в заголовках, лидах, рубриках, врезках, первом и последнем абзацах и т. д., например: рубрика *«Совет не во вред»* [* 5 ДЗ, 29.09.2012]; заголовок *«Свет не без добрых людзей»* [* 1 АП, 17.11.2012]; лид *«У народзе кажучь: восень – работ восем»* [* 10 ПР, 24.09.2012]; рубрика *«Па працы і пашана»* [* 4 ВГ]. Рубрики и заголовки нередко представляют собой трансформированные фразеологизмы: *«Молада – не зелена»* [* 5 ДЗ, 09.10.2012]; *«Мой дом – моя безопасная крепость»* [* 6 ЗН, 27.10.2012]. На газетной полосе традиционный фольклор соседствует с прецедентными текстами из музыкальных и кинопроизведений, художественной литературы и других сфер культуры (заголовки *«Не стареюць душой ветэраны»* [НЖ, 06.10.2012]), а также с клише и штампами массмедийного происхождения, часто – как следствие «советского новояза», например: заголовок *«З мэтай прафілактыкі шаленства»* [НЖ, 06.10.2012]; рубрика *«Безопасность жизнедеятельности»* [* 7 ИК, 03.11.2012]; заголовок *«Молодежь – за безопасность»* [* 9 П, 27.10.2012].

Общее в фольклорной и масс-медийной коммуникации можно обнаружить и в распределении коммуникативных ролей, и в понимании их иерархии. В первую очередь это касается так называемого фактора третьего лица. Типичные коммуникативные ситуации в фольклоре выстраивались так, что ее участники при исполнении того или иного (особенно ритуального) действия постоянно ссылаются на мнение всего общества или наиболее значимой в этом социуме группы лиц. В таком повышенном внимании к общественному мнению отразились ценности традиционного общества с его идеалами коллективизма и социальной справедливости. С помощью авторизации вводились в речевые высказывания определенные социальные прескрипции, применимые не только к данному, но и к другим подобным случаям: одобряемо / неодобряемо, приемлемо / неприемлемо. Самые разнообразные речевые ситуации – а следовательно, и стоящие за ними события повседневности – оценивались не как личные, индивидуальные, а как общественные, разделяемые со всем обществом.

Авторизация, как известно, является отличительной особенностью каждого массмедийного текста, так как связана с такими его качествами, как

достоверность, убедительность, адекватность, объективность. Не случайно и фольклорные элементы включаются в газетный текст с помощью авторизационных конструкций, подчеркивающих значимость общественных норм и безусловность их исполнения: *У народзе кажущь: усе прафесіі ад людзей, і толькі ад Бога – судзіць, лячыць і вучыць* [* 2 АВ, 06.10.2012]; *Говорят, на какой бы период истории молодость ни приходилась, ее впечатления – на всю жизнь* [* 8 ЛГ, 13.11.2012]. Чаще всего такие утверждения используются в качестве тезиса в начале текста (и автор далее тезис разворачивает, интериоризирует общественные установки, подтверждает их правильность собственным опытом – «*Гэта і сапраўды так...*») или в качестве афористичного вывода-резюме в конце текста.

Фольклорные сюжеты и персонажи могут стать хорошей основой прежде всего для художественно-публицистических текстов, которые, к сожалению, все реже можно отметить на страницах местной печати. Фольклорный образ может стать лейтмотивом, обеспечивающим идейную и композиционную цельность текста. «Фольклорность (волшебное могущество персонажей, постоянство метафор, символов, счастливый финал и т. д.)» обладает особой воздействующей силой; «при этом используется два вида механизмов работы сознания – идентификация (отождествление, подражание) и компенсация («проекция»)» [9, 151]. Как средство этнокультурного самопознания и сохранения местного сообщества фольклорные элементы особенно важны в публикациях краеведческой тематики [10].

Районная газета, публикуя поздравления, соболезнования, благодарности, выполняет целый ряд функций, в том числе социализации и удовлетворения потребности своей аудитории в социальной идентификации (находить прямую или косвенную поддержку своим взглядам и убеждениям своей роли в социальной среде), что, как доказано психологами и социологами, составляет одну из ведущих потребностей человека. См. примеры из соболезнований: *«Мы от всей души благодарны всем добрым людям»; «Судьба распорядилась так»; «Пусть Божья поддержка поможет вам справиться с этой бедой»; «Пусть Бог даст вам силы вынести этот удар судьбы, а людское сочувствие будет поддержкой в это трудное время».*

Материалы, построенные на основе этикетных жанров, нередко занимают целую полосу в 8-полосной, а то и 4-полосной, газете и демонстрируют таким образом соблюдение районным сообществом некоторых правил поведения на основе этнокультурных, конфессиональных традиций. Обратим внимание на то, что все этикетные жанры обращают внимание читателя на ключевые моменты «перехода» в жизненном цикле человека, которые сопровождаются и сегодня обязательными ритуалами, обрядами. Публикация в газете становится частью этого ритуала.

Так, в одном из номеров газеты «Астровецкая праўда» (17.11.2012) читатель обнаруживает разноплановые и разнотематические материалы, выстроенные в едином смысловом поле речевого акта благодарности: в

рубрике «Падзяка з канверта» – письмо читателя с благодарностью председателю сельсовета за помощь одиноким пенсионерам; в рубрике «Фотанарыс» – подборка фотографий, описывающих будни жителей села, с названием «*I кланяецца ніва хлебаробу*»; заметка о награждении медалью – с заголовком «*“Дзякуй” ад Мясніковіча*»; в рубрике «*Служаць нашы землякі*» – заметка «*Дзякуем за сына*»; блиц-опрос «*Каго б вы хацелі павіншаваць з гэтым прафесійным святам?*» с заголовком «*Дзякуй вам, аграрнікі!*». Таким образом местная газета поддерживает интерес к этикету повседневной жизни и транслирует его нормы, способствует тиражированию определенных моделей поведения.

Фольклор как «особый семиотический аппарат, созданный для конструирования времени, пространства и социального взаимодействия в заданных традицией рамках» [1, 11] представляется очень важным ресурсом для формирования аксиологического и коммуникативного пространства районной газеты.

ПРИМЕЧАНИЯ

В статье используется материал из следующих газет:

- * 1 – «Астравецкая праўда», г. Островец (АП);
- * 2 – «Ашмянскі веснік», г. Ошмяны (АВ);
- * 3 – «Бераставіцкая газета», г.п. Б.Берестовица (БГ);
- * 4 – «Воранаўская газета», г.п. Вороново (ВГ);
- * 5 – «Дзянніца», г. Щучин (ДЗ);
- * 6 – «Зара над Нёманам», г. Мосты (ЗН);
- * 7 – «Ивьевский край», г. Ивье (ИК);
- * 8 – «Лідская газета», г. Лида (ЛГ);
- * 9 – «Праца», г.п. Зельва (П);
- * 10 – «Прамень», г. Столбцы (ПР);
- * 11 – «Польмя», г.п. Кореличи (Пол);
- * 12 – «Перамога», г. Дятлово (Пер).

ЛИТЕРАТУРА

1. Адоньева, С. Б. Прагматика фольклора / С. Б. Адоньева. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та; ЗАО ТИД «Амфора», 2004.
2. Арутюнов, С. А. Народные механизмы языковой традиции / С. А. Арутюнов // Язык. Культура. Этнос. – М., 1994. – С. 5–12.
3. Богданов, К. А. Повседневность и мифология: Исследования по семиотике фольклорной действительности / К. А. Богданов. – Санкт-Петербург: «Искусство – СПб», 2001.
4. Лотман, Ю. М. Новые аспекты изучения культуры Древней Руси / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // Вопросы литературы. – 1977. – № 3. – С.148 – 166.

5. *Пивоварчик, Т. А.* Коммуникативные стереотипы в языке районной прессы: культура повседневности / Т. А. Пивоварчик // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2012. – № 2 (135). – С.43 – 47.

6. *Пивоварчик, Т. А.* Концепты, идеологемы, стереотипы как средства формирования идентичности в информационном пространстве современных СМИ / Т. А. Пивоварчик // Межкультурная коммуникация и СМИ: материалы II Международной научно-практической конференции / под ред. О. С. Саланиной. – Барнаул: Алт. гос. ун-т, 2011. – С.152 – 156.

7. *Пивоварчик, Т. А.* Культурно-аксиологическое и речеповеденческое пространство региональной газеты / Т. А. Пивоварчик // Регионально ориентированные исследования филологического пространства: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Оренбург, 14 ноября 2008 г.). – Оренбург: ИНК ГОУ ОГУ, 2008. – С.85 – 90.

8. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001.

9. *Федоров, А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.

10. *Яхричев, Д. В.* ТВ-программа как способ актуализации этнической культуры русских / Д. В. Яхричев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2007. – № 4. – С.271 – 273.